

**TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN *WEBSITE*
HD.KFCKU.COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL *E-
CUSTOMER LOYALTY EID***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Retta Dimas Pratiwi
NIM: 135150400111030



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

PENGESAHAN

TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PENGUNAAN WEBSITE HD.KFCKU.COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL E-
CUSTOMER LOYALTY EID

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Retta Dimas Pratiwi
NIM: 135150400111030

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
1 Agustus 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB.
NIP: 19800228 200604 1 001

Welly Purnomo, S.T., M.Kom
NIK: 2017088101171001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T
NIP: 19740823 200012 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 20 Juli 2018



Retta Dimas Pratiwi

NIM: 135150400111030

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala taufik, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana dengan judul "Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penggunaan *Website* *hd.kfcku.com* Dengan Menggunakan Model *E-customer loyalty* EID" dengan baik. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari adanya dukungan dan bantuan dari semua pihak, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si., M.T., Ph.D. selaku pembimbing akademik penulis dan Dekan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.
3. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan kritik dan saran serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Welly Purnomo, S.T., M.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan kritik dan saran serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ayah Mastiono, S.Pd dan ibu Siti haniah orang tua tercinta yang telah mendo'akan dan memberikan semangat serta dukungan baik moril maupun materi yang sangat luar biasa demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Giri Indra Kharisma suami penulis yang juga tiada hentinya memberi kritik, motivasi, doa dan dukungan agar segera terselesaikan skripsi ini.
7. Diah Almira Mastianita, Wahyu Candra Eka Dinata, Hanifah Irma selaku kakak penulis yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Keluarga besarku dan seluruh teman-teman jurusan Sistem Informasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan semangat demi terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat-Nya pada semua pihak yang mendukung. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan materi dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 20 Juli 2018

Penulis

Rettadimas29@gmail.com

ABSTRAK

Hd.kfcku.com merupakan *website* yang disediakan oleh perusahaan KFC untuk memesan secara *online* guna meningkatkan pelayanan yang mengikuti perkembangan jaman serta kebutuhan pelanggan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pelanggan untuk menggunakan *website* hd.kfcku.com dengan mengadopsi model penelitian *E-customer loyalty EID*. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan diukur melalui empat faktor pendukung yaitu kualitas antarmuka *website*, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi. Saat ini *website* hd.kfcku.com mengalami penurunan jumlah pelanggan untuk memesan melalui *website* serta terdapat keluhan yang terkait pelayanan *website* yang kurang maksimal seperti tampilan yang *website* yang lambat untuk merespon, alamat yang dituju tidak dapat terdeteksi oleh *website*, produk atau barang yang tidak sampai tepat waktu atau bahkan pesanan tidak sampai kepada pelanggan, pesan yang tidak segera dikonfirmasi, dan informasi yang diinginkan tidak dapat diakses dengan baik. Metode teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Peneliti memakai pelanggan *website* hd.kfcku.com di wilayah Malang sebagai responden dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh semua variabel yaitu *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust*. Sedangkan secara individu loyalitas pelanggan *website* hd.kfcku.com dipengaruhi cukup tinggi oleh variabel *e-customer satisfaction*.

Kata kunci: *Online, Internet, Pelanggan, Website, KFC, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, E-customer loyalty EID*.

ABSTRACT

Hd.kfcku.com is a website provided by KFC company to order online in order to improve the service that follow the development of the times and customer needs. The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction and trust will be known which most affect customer loyalty level customers to use the website hd.kfcku.com by adopting E-customer loyalty EID research model. Customer satisfaction and satisfaction is measured through four supporting factors: website interface quality, information quality, security perception, and perception of privacy. Currently hd.kfcku.com website has decreased the number of subscribers to order through the website as well as many complaints obtained related to website services that are not maximal such as the appearance of a slow website to respond, address can not be detected by the website, products or goods that are not until the time or even the order does not arrive to the customer, the message is not immediately confirmed, and the desired information can not be accessed properly. Methods of data analysis techniques using jalur analysis. Researchers use hd.kfcku.com website customers in Malang area as respondents from this research. The results show that simultaneously customer loyalty is influenced by all variabels of user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, e-customer satisfaction and e-customer trust. While the individual loyalty customers hd.kfcku.com website influenced quite high by the variabel e-customer satisfaction.

Keywords: Online, Internet, Customer, Website, KFC, Satisfaction, Trust, Loyalty, E-customer loyalty EID.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Pembahasan	5
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Profil Perusahaan KFC.....	17
2.3 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.4 <i>E-customer loyalty EID</i>	20
2.5 Variabel Penelitian	21
2.5.1 <i>User interface quality</i>	19
2.5.2 <i>Information quality</i>	19
2.5.3 <i>Perceived security</i>	19
2.5.4 <i>Perceived privacy</i>	20
2.5.5 <i>E-customer satisfaction</i>	21
2.5.6 <i>E-customer trust</i>	21
2.7 Populasi dan Sampel	23

2.8 Pilot Studi	23
2.9 Uji Validitas	24
2.10 Uji Reliabilitas	25
2.11 Uji Validasi Ahli	25
2.12 Analisis Jalur	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Studi Literatur	29
3.2 Model Variabel Penelitian	30
3.3 Pengumpulan Data	30
3.3.1 Menyusun Kuesioner	30
3.3.2 Uji Validasi Ahli	31
3.3.3 Pilot Studi	31
3.3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4 Pengujian Data	34
3.4.1 Uji Missing Data	34
3.4.2 Uji Outlier	35
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.4.4 Statistik Deskriptif	35
3.5 Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Jalur	36
3.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	37
3.7 Kesimpulan dan Saran	37
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA	38
4.1 Metode Pengumpulan Data	38
4.1.1 Uji Asumsi Klasik	39
4.1.2 Statistik Deskriptif	41
4.2 Analisis Jalur	47
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis	47
4.2.2 Hasil Analisis Jalur <i>E-customer satisfaction</i>	47
4.2.3 Hasil Analisis Jalur <i>E-customer trust</i>	49
4.2.4 Hasil Analisis Jalur <i>E-customer loyalty</i>	50

4.3 Interpretasi Jalur	51
BAB 5 PEMBAHASAN	54
5.1 Hasil Pengujian.....	54
5.2 Pembahasan Pengaruh Variabel Substruktur 1	54
5.2.1 Pengaruh Terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	54
5.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Substruktur 2	56
5.3.1 Pengaruh Terhadap <i>E-customer trust</i>	56
5.4 Pembahasan Pengaruh Variabel Substruktur 3	58
5.4.1 Pengaruh Terhadap <i>E-customer loyalty</i>	58
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN A HASIL PENGUJIAN	65
LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN C <i>CURRICULUM VITAE</i>	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian.....	12
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pilot Studi.....	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pilot Studi (lanjutan)	33
Tabel 4.1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.2 Persentase responden berdasarkan rentang usia.....	39
Tabel 4.3 Persentase responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov	40
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Linieritas dengan Curve Fit	40
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>User interface quality</i>	42
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information quality</i>	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived security</i>	43
Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel <i>perceived privacy</i>	44
Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel <i>e-customer satisfaction</i>	45
Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel <i>e-customer trust</i>	46
Tabel 4.12 analisis deskriptif variabel <i>e-customer loyalty</i>	46
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur <i>E-customer satisfaction</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur <i>E-customer trust</i>	49
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur <i>E-customer loyalty</i>	50
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Variabel Pengaruh Tidak Langsung.....	52
Tabel 5.1 Hasil Pengujian persamaan 4.1	54
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Persamaan 4.2	56
Tabel 5.3 Hasil Pengujian Persamaan 4.3	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan tentang <i>website</i> hd.kfcku.com	2
Gambar 2.1 Model Penelitian Mustafa I. Eid (2011)	7
Gambar 2.2 Model Penelitian Roshana Gul (2014)	8
Gambar 2.3 Model Penelitian K Wood dan CH van Heerden (2007).....	9
Gambar 2.4 Model Penelitian Chung-Hoon Park dan young-Gul Kim (2003)	10
Gambar 2.5 Model Penelitian Norizan M. Kassim dan Nor Asiah A. (2008).....	10
Gambar 2.6 Model Penelitian Romadhoni et.al. (2015)	11
Gambar 2.7 <i>Website KFC Home Delivery</i>	18
Gambar 2.8 <i>Research Model</i> Mustafa I. Eid (2011)	20
Gambar 2.9 Nilai <i>r Product Moment</i>	24
Gambar 3.1 Diagram Metode Penelitian	28
Gambar 3.2 Model Penelitian yang Digunakan	30
Gambar 4.1 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian.....	47
Gambar 4.2 Interpretasi jalur.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL PENGUJIAN	63
A.1 Lampiran 1. Statistik Deskriptif	63
A.2 Lampiran 2. Uji Normalitas	68
A.2 Lampiran 3. Uji linearitas	69
A.3 Lampiran 4. Analisis jalur	74
LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN	77
LAMPIRAN C <i>CURRICULUM VITAE</i>	82



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Salah satu bidang teknologi informasi yang sangat diandalkan saat ini dan semakin berkembang adalah internet. Berdasarkan survey APJII pengguna internet di tahun 2017 sebanyak 143,26 juta dari seluruh populasi penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta. Internet dapat dimanfaatkan untuk segala bidang, contohnya pendidikan, pemerintahan, atau pada perusahaan produk atau jasa. Internet sangat bermanfaat bagi keberlangsungan sebuah perusahaan guna memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan dan salah satu medianya adalah menggunakan *website*. Menurut PT Proweb Indonesia beberapa dari *website* itu merupakan *web* komersial yang berfungsi sebagai sarana bisnis dan perdagangan. Pada saat ini banyak perusahaan besar atau kecil yang memanfaatkan *website* sebagai media menjual produk atau jasa secara *online*. Manfaat *website* diantaranya mempermudah komunikasi, promosi, mempercepat akses informasi, sarana penjualan produk secara *online*, ataupun sarana branding. Tingginya angka penggunaan *website* adalah karena kemudahan dalam penyebaran informasi yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis saat ini, memiliki suatu *website* bagi suatu perusahaan sangatlah penting. Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa pemasaran *online* dapat menghasilkan banyak manfaat bagi perusahaan.

Berkembangnya *website* saat ini membuat banyak perusahaan makanan siap saji di Indonesia yang menggunakan *website* sebagai media menjual produk makanan secara *online*. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *website* sebagai sarana pemesanan dan pemasaran secara *online* adalah KFC. KFC merupakan perusahaan makanan siap saji besar dan memiliki lebih dari lebih 17.000 outlet yang tersebar di seluruh negara (KFC, 2017). *Website* tersebut bernama hd.kfcku.com yang dapat digunakan sebagai media pemesanan *online*, pemasaran *online*, hingga menyediakan layanan seperti *customer service*, dan lain sebagainya. *Website* pada KFC sejatinya memiliki tampilan berbeda di setiap negara namun secara umum memiliki fungsi yang sama yang sesuai dengan standart *website* negara masing-masing. Hal ini yang akan mempermudah proses bisnis pada perusahaan karena disesuaikan dengan pangsa pasar yang berbeda-beda pada setiap negara. Selain menggunakan *website*, KFC memiliki kerjasama dengan pihak lain untuk menjual produknya secara *online* yaitu melalui gofood, grabfood. Banyaknya kerjasama KFC kepada pihak ketiga ini mengakibatkan pelanggan semakin selektif dalam memilih layanan yang mudah dan cepat.

Survey pada similarweb mengatakan jumlah pengunjung *website* hd.kfcku.com pada bulan maret mencapai 80.000 dan mengalami penurunan hingga 50.000 pengunjung pada bulan april 2018. Menurunnya jumlah pengunjung *website* hd.kfcku.com menggambarkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan untuk memesan menggunakan *website* hd.kfcku.com. Secara global, loyalitas pelanggan

umumnya terkait erat dengan pertumbuhan dan profit jangka panjang dari perusahaan Reichheld (1996). Beberapa survey yang didapatkan dari *twitter* terdapat banyak keluhan pelanggan terhadap *website* hd.kfcku.com tentang bagaimana sulitnya memesan melalui *website* KFC Indonesia. Beberapa keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Keluhan tentang *website* hd.kfcku.com



Sumber: twitter.com/@KFCINDONESIA (2016)

Mulai dari tampilan *website* yang lambat untuk merespon, alamat yang dituju tidak dapat terdeteksi oleh *website*, produk atau barang yang tidak sampai tepat waktu, pesanan tidak sampai kepada pelanggan, pesan yang tidak segera dikonfirmasi, dan informasi yang diinginkan tidak dapat diakses dengan baik. Hal ini berbanding lurus dengan penurunan jumlah *traffic website* KFC Indonesia. Penjelasan di atas membuktikan bahwa KFC, tidak dapat menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi *website delivery order* mereka.

Norizan M. Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan layanan dan kualitas yang baik untuk pelanggan. Merujuk pada pernyataan Eid bahwa saat suatu layanan tersebut cukup baik serta memuaskan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut memutuskan tidak akan berpindah kepada pemberi layanan lainnya Eid (2011). Selain itu, Wang (1996) menyatakan bahwa adanya penolakan dari pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online* karena privasi dan kepercayaan. Tidak ada jaminan menjaga privasi untuk setiap akun yang dimiliki oleh pengguna membuat pelanggan semakin was-was. Kepercayaan pelanggan nantinya akan berdampak pada tingkat loyalitas para pelanggan Eid (2011).

Kepuasan pelanggan adalah dasar keberhasilan suatu perusahaan, terutama pada kondisi persaingan yang semakin ketat Naser et.al. (1999). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan kemungkinan besar akan memiliki

perilaku melakukan pembelian ulang, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang setia terhadap layanan pada perusahaan maka akan mengunjungi *website* kesukaan mereka 2 kali lebih sering dari pada pelanggan yang tidak loyal, dan pelanggan yang loyal akan lebih banyak menghabiskan uang mereka Dialscore.com (2000 disitasi dari Eid, 2011). Menurut analisis Rose (2001 disitasi dari Eid 2011) 35-40% dari E-commerce, pendapatan penjualan produk berasal dari pengunjung yang loyal. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting untuk kemajuan perusahaan. Sangat penting sekali untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustafa I. Eid pada tahun 2011 penelitian yang berjudul “Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in SAUDI ARABIA” yang menjelaskan tentang adanya beberapa faktor yang memengaruhi pelanggan untuk menggunakan layanan E-commerce. Peneliti tersebut menyatakan bahwa terdapat faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas di Arab Saudi antara lain: antarmuka pengguna kualitas, pelayanan kualitas informasi, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Hasil penelitian Eid menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian kedua yang dilakukan oleh Gul (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel reputasi, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah benar bahwa kualitas antarmuka *website*, kualitas informasi yang diberikan, keamanan privasi, dan resiko keamanan *website* akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan *website* hd.kfcku.com. Judul penelitian ini yaitu “TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN WEBSITE HD.KFCKU.COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL E-CUSTOMER LOYALTY EID”. Pada penelitian ini akan mengadaptasi model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustafa I EID (2011). Nantinya penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memesan melalui *website* hd.kfcku.com dan meningkatkan kinerja *website* hd.kfcku.com agar lebih maksimal.

1.2 Rumusan masalah

Untuk mendukung rumusan masalah bagaimana keterkaitan antara variabel terhadap loyalitas pelanggan *hd.kfcku.com* berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan model *E-customer loyalty* EID, disusun rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh antara variabel *user interface quality* terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer trust* menggunakan analisis jalur.
2. Mengukur pengaruh antara variabel *information quality* terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer trust* menggunakan analisis jalur.
3. Mengukur pengaruh antara variabel *Perceived security* terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer trust* menggunakan analisis jalur.
4. Mengukur pengaruh antara variabel *perceived privacy* terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer trust* menggunakan analisis jalur.
5. Mengukur pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* menggunakan analisis jalur.
6. Mengukur pengaruh antara variabel *customer trust* terhadap variabel *customer loyalty* menggunakan analisis jalur.

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh antara variabel *user interface quality* terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dalam model penelitian yang digunakan terhadap *website* *hd.kfcku.com*.
2. Menganalisis pengaruh antara variabel *information quality* terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dalam model penelitian yang digunakan terhadap *website* *hd.kfcku.com*.
3. Menganalisis pengaruh antara variabel *perceived security* terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dalam model penelitian yang digunakan terhadap *website* *hd.kfcku.com*.
4. Menganalisis pengaruh antara variabel *perceived privacy* terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dalam model penelitian yang digunakan terhadap *website* *hd.kfcku.com*.
5. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-customer satisfaction* terhadap variabel *e-customer loyalty* dalam model penelitian yang digunakan terhadap *website* *hd.kfcku.com*.

6. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-customer trust* terhadap variabel *e-customer loyalty* dalam model penelitian yang digunakan terhadap *website* hd.kfcku.com.

1.4 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang bisa diperoleh yaitu:

1. Dapat berpengaruh terhadap peningkatan strategi pemasaran dan memberi masukan perbaikan layanan pemesanan secara *online* terhadap pihak KFC.
2. Memberikan informasi kepada perusahaan tentang tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *website* hd.kfcku.com.
3. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai permasalahan loyalitas sebuah *website*. Selain itu juga sebagai referensi penulisan bagi peneliti lain dengan topik yang sama.

1.5 Batasan masalah

Ruang lingkup digunakan agar cakupan yang dibahas pada penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat dipahami dengan mudah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi untuk pelanggan dikota Malang yang pernah mengakses *website* hd.kfcku.com.
2. Model yang digunakan adalah adaptasi dari model yang digunakan oleh Mustafa I. Eid tentang *E-customer loyalty*.
3. Variabel yang digunakan pada pengukuran penelitian ini yaitu *user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, e-customer satisfaction, e-customer trust*.
4. Proses analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak aplikasi pengolahan data.

1.6 Sistematika pembahasan

Rincian sistematika pembahasan pada bab ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan/ruang lingkup masalah, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN KEPUSTAKAAN

Pada bab landasan kepastakaan ini juga akan mendeskripsikan penelitian dengan topik sama yang pernah dilakukan sebelumnya serta landasan teori untuk mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian menguraikan tentang alur dan metode yang digunakan pada penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

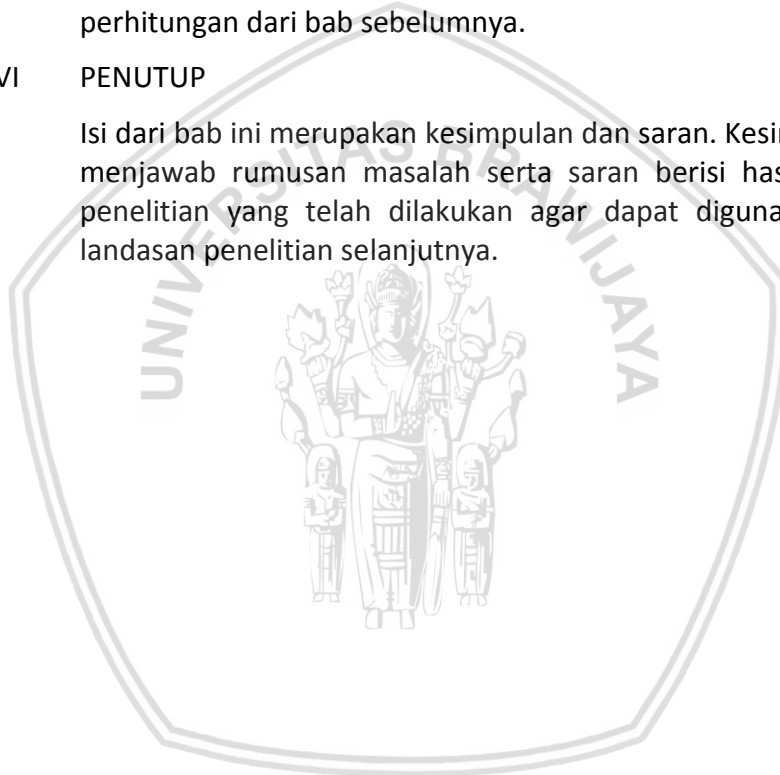
Bab ini akan memaparkan dan menguji data serta menjelaskan mengenai beberapa teknik analisis data yang digunakan penelitian ini.

BAB V PEMBAHASAN

Menjelaskan serta memberikan usulan atas hasil analisis dan hasil perhitungan dari bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Isi dari bab ini merupakan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah serta saran berisi hasil mengenai penelitian yang telah dilakukan agar dapat digunakan sebagai landasan penelitian selanjutnya.

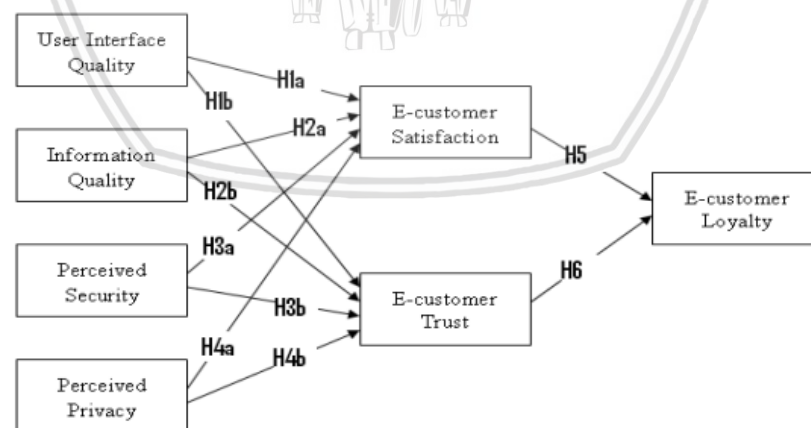


BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini memiliki referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar teori. Penelitian-penelitian tersebut membahas hubungan dan pengaruh *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Mustafa I. Eid pada tahun 2011 berjudul "*Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in SAUDI ARABIA*". Studi pada penelitian tersebut adalah pelanggan yang memanfaatkan layanan *E-commerce* di Saudi Arabia. Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan tujuh variabel yaitu kualitas antarmuka user (*User interface quality*), kualitas informasi (*Information quality*), persepsi keamanan (*Perceived security*), persepsi privasi (*Perceived privacy*), kepuasan pelanggan online (*E-customer satisfaction*), kepercayaan pelanggan online (*E-customer trust*), dan loyalitas pelanggan online (*E-customer loyalty*). Peneliti menggunakan sampel dari sebagian populasi terdiri dari mahasiswa King Fahd University of Petroleum and Minerals (KFUPM) dan pekerja dari berbagai daerah yang bekerja maupun bertempat tinggal di Saudi Arabia. 500 kuesioner disebarakan menggunakan metode *drop-off/pick-up*, diantara kuesioner yang dikumpulkan terdapat kuesioner yang tidak sah dan hanya 218 kuesioner yang dapat digunakan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Model penelitian mustafa I. EID dapat dilihat pada Gambar 2.1.

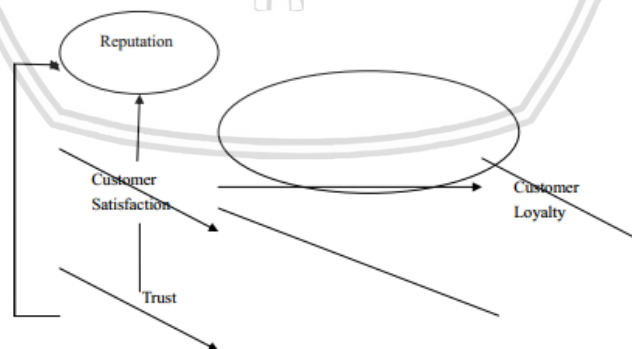


Gambar 2.1 Model Penelitian Mustafa I. Eid (2011)

Hasil penelitian Mustafa I. EID menyatakan bahwa terdapat faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas di Arab Saudi antara lain: antarmuka pengguna kualitas, pelayanan kualitas informasi, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Baik kualitas antarmuka pengguna dan informasi kualitas situs *e-commerce* ditemukan memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu ditemukan bahwa kualitas antarmuka pengguna sangat terkait dengan kepercayaan pelanggan, kualitas informasi tidak. Itu juga menemukan bahwa risiko keamanan dan privasi sangat terkait dengan kepercayaan pelanggan, tetapi sedikit terkait dengan kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan ditemukan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh kualitas antarmuka pengguna dan kualitas informasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap E-Commerce di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan tetapi sedikit dipengaruhi oleh variabel kepercayaan pelanggan.

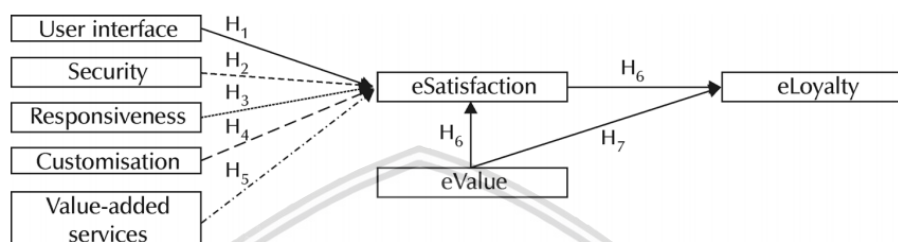
Kemudian penelitian kedua yang dilakukan oleh Roshana Gul (2014) yang berjudul “The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada pelanggan loyalitas. Menurut pengamatan memiliki variabel independen utama yang memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan. Data penelitian ini diambil dari Islamia University, Quaid-e-Azam Medical College, dan bank yang berbeda yang terletak di berbagai lokasi geografis wilayah Bahawalpur Pakistan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier menggunakan aplikasi pengolahan data. Hasilnya telah ditarik dari 150 pengguna dari Nishat linen dan itu menemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hasil penelitian ini memberikan tanda positif bahwa dengan peningkatan reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Gambar 2.2 merupakan model penelitian yang dilakukan oleh Roshana Gul (2014).



Gambar 2.2 Model Penelitian Roshana Gul (2014)

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hasil penelitian ini memberikan tanda positif bahwa dengan peningkatan reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

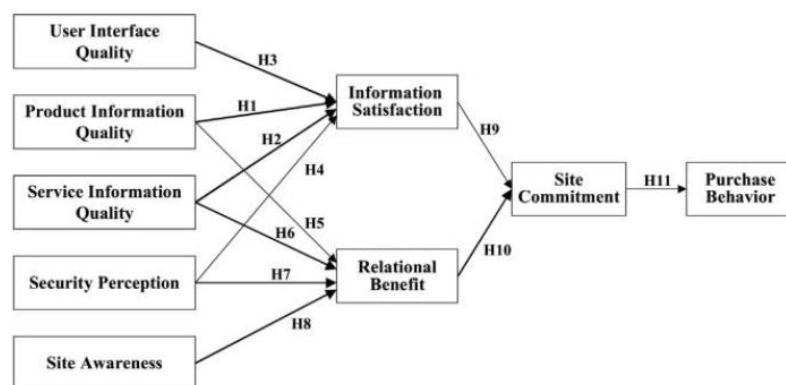
Selanjutnya penelitian ketiga yang dilakukan oleh K Wood and CH van Heerden (2007) yang berjudul *The Relationship Between Eservice Quality, Evalue, Esatisfaction And Eloyalty In Online Tourism Portals*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel E-Service yang digunakan di portal pariwisata *online* agar dapat meningkatkan E-Loyalty atau loyalitas pengunjung terhadap portal pariwisata *online*. Model penelitian yang dilakukan oleh K Wood dan CH van Heerden (2007) dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 Model Penelitian K Wood dan CH van Heerden (2007)

Populasi sasaran penelitian ini adalah perusahaan akomodasi wisata di Afrika Selatan yang diiklankan di portal pariwisata *online* selama tahun 2005. Tanggapan kuesioner telah diterima sebanyak 109 responden. Kuesioner multi item digunakan untuk mengukur hubungan Antara kualitas *eService*, *eValue*, *eSatisfaction* dan *eLoyalty* yang berkaitan dengan portal pariwisata *online* yang digunakan oleh responden. Penelitian ini menyatakan bahwa portal pariwisata *online* akan meningkatkan loyalitas pangsa pasar mereka dan dengan demikian meningkatkan keuntungan. Kedua, ada Sebuah kebutuhan akan portal pariwisata *online* untuk memberikan layanan yang memberi nilai tambah, sehingga memudahkan pemasok untuk menambahkan dan mengubah rincian halaman mereka sendiri, serta memastikan bahwa pemasok mereka menerima pendapatan besar melalui portal.

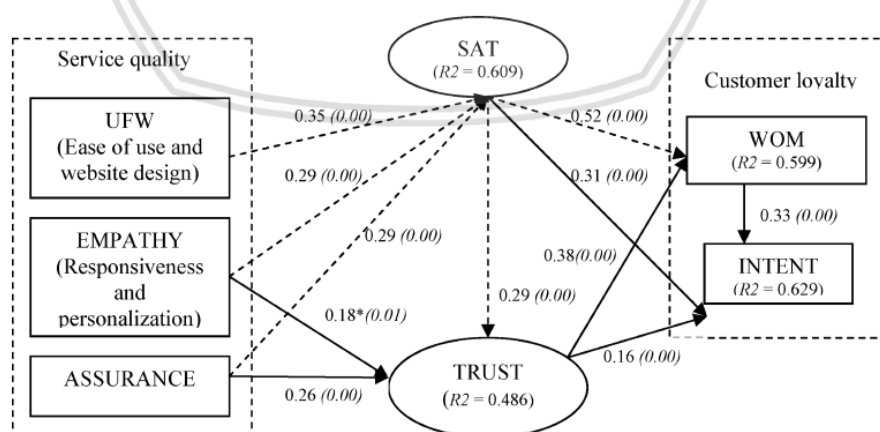
Merujuk pada penelitian ke empat dilakukan oleh Chung-Hoon Park & young-Gul Kim (2003) yang berjudul *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara berbagai karakteristik berbelanja *online* dan tingkah laku konsumen. Terdapat 771 kuesioner *online* yang disebarkan dan sebanyak 602 yang sah dan diolah. Gambar 2.4 merupakan model penelitian yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park dan young-Gul Kim (2003).



Gambar 2.4 Model Penelitian Chung-Hoon Park dan young-Gul Kim (2003)

Kesimpulan dari penelitian Chung-Hoon Park dan young-Gul Kim menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, dan persepsi keamanan memengaruhi kepuasan informasi dan manfaat relasional, kemudian secara signifikan berpengaruh terhadap variabel situs komitmen dan perilaku pembelian.

Literatur ke lima dilakukan oleh Norizan M. Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2008) yang berjudul *Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 241 responden. Kemudian analisis data yang digunakan adalah SEM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dimensi individu terhadap Kualitas layanan pada Kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan loyalitas dalam pengaturan E-commerce. Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu: Service quality, Ease of use, web design, responsiveness, personalization, Assurance, Satisfaction, trust, intention, word of mouth. Gambar 2.5 merupakan model penelitian yang dilakukan oleh Norizan M. Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2008).

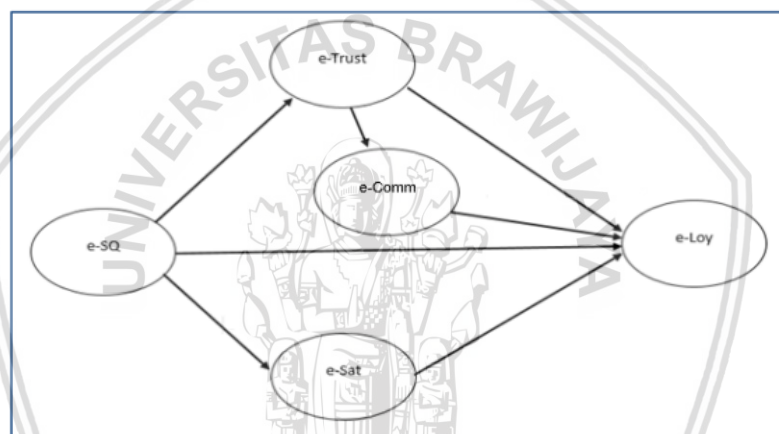


Gambar 2.5 Model Penelitian Norizan M. Kassim dan Nor Asiah A. (2008)

Penelitian Norizan M. Kassim dan Nor Asiah menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tampaknya

memiliki efek positif secara langsung terhadap kepercayaan, baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan memiliki efek positif langsung pada loyalitas melalui mulut ke mulut dan niat. Dengan demikian, baik kepuasan maupun kepercayaan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Berikutnya penelitian ke enam dilakukan oleh Romadhoni et.al. (2015) yang berjudul *Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-commitment in building customer e-loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh dan mendasar dari berbagai literatur untuk menjelaskan model hubungan antara e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment in building customer e-loyalty. Hubungan ini didasarkan pada teori hubungan pemasaran berdasarkan perspektif *online* dalam membangun loyalitas pelanggan. Gambar 2.6 merupakan model penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni et.al. (2015).



Gambar 2.6 Model Penelitian Romadhoni et.al. (2015)

Romadhoni et.al mendapatkan hasil pada penelitiannya yaitu *e-service quality (e-SQ)*, *e-satisfaction (e-Sat)*, *e-commitment (e-Comm)*, *e-trust (e-Trust)* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *e-loyalty (e-Loy)* terhadap pelanggan secara *online*.

Berdasarkan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mendapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat disimpulkan sehingga dapat sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Penelitian fokus pada layanan pemesanan *online* KFC melalui *website* hd.kfcku.com dengan mengadaptasi model yang telah digunakan oleh Mustafa I. Eid yaitu model yang diberi nama *E-customer loyalty* EID. Pemetaan literatur penelitian-penelitian terdahulu pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

No.	Penulis, Jurnal, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	<p>Penulis : Roshana Gul</p> <p>Jurnal : Journal of Public Administration and Governance</p> <p>Tahun : (2014)</p> <p>Judul : <i>The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada pelanggan loyalitas. Menurut pengamatan memiliki variabel independen utama yang memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan.</p>	<p>Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Terdapat 150 hasil kuesioner yang diolah. Data yang terkumpul dihitung menggunakan software SPSS.</p>	<p>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hasil penelitian ini memberikan tanda positif bahwa dengan peningkatan reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
2.	<p>Penulis : Mustafa I. Eid</p> <p>Jurnal : Journal of Electronic Commerce Research</p> <p>Tahun : (2011)</p> <p>Judul : <i>Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in SAUDI ARABIA</i></p>	<p>Mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan konsumen Saudi, puas dengan, dan setia berpengaruh terhadap B2C E-Commerce.</p>	<p>Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SEM model penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarkan menggunakan metode drop-off/pick-up. Terdapat 500 kuesioner yang disebarkan dan sebanyak 218 yang diolah.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan B2C E-Commerce di Arab Saudi sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan tapi sedikit dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.</p>

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Penulis, Jurnal, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3.	<p>Penulis : K Wood and CH van Heerden</p> <p>Jurnal : <i>Journal of Business Research</i></p> <p>Tahun : (2007)</p> <p>Judul : <i>The Relationship Between Eservice Quality, Evalue, Esatisfaction And Eloyalty In Online Tourism Portals.</i></p>	<p>Mengetahui Hubungan antara kualitas elemen <i>E-Service</i> yang digunakan di portal pariwisata <i>online</i> agar dapat mendirikan <i>E-Loyalty</i> atau loyalitas pengunjung terhadap portal pariwisata <i>online</i>.</p>	<p>Menggunakan instrument penelitian kuesioner multi item. Terdapat 154 kuesioner yang disebarkan dan sebanyak 109 yang sah dan diolah. Cronbach's alpha adalah alat untuk mengukur keandalan satu set dua atau lebih indikator. model penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya.</p>	<p>Portal pariwisata <i>online</i> akan meningkatkan pangsa pasar <i>Eloyalty</i> (dan dengan demikian meningkatkan keuntungan). Pertama, memenuhi kebutuhan pemasok mereka dengan menyediakannya desain antarmuka pengguna yang aman dan menyenangkan secara visual yang dapat mereka identifikasi. Kedua, ada kebutuhan untuk portal pariwisata <i>online</i> untuk memberikan layanan yang memberi nilai tambah, sehingga memudahkan pemasok menambahkan dan mengubah rincian halaman mereka sendiri, serta memastikan bahwa pemasok mereka menerima aliran pendapatan yang substansial melalui portal.</p>

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Penulis, Jurnal, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4.	<p>Penulis : Chung-Hoon Park and young-Gul Kim</p> <p>Jurnal : <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>.</p> <p>Tahun : (2003)</p> <p>Judul : <i>Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context</i></p>	Mengetahui hubungan antara berbagai karakteristik belanja <i>online</i> dan tingkah laku pembelian konsumen.	Menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Terdapat 771 kuesioner <i>online</i> yang disebarkan dan sebanyak 602 yang sah dan diolah. model penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya.	Menunjukkan Kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, dan persepsi keamanan memengaruhi kepuasan informasi dan manfaat relasional, bahwa, secara bergilir, secara signifikan terkait dengan masing-masing Komitmen situs konsumen dan perilaku pembelian yg aktual.
5.	<p>Penulis : Norizan M. Kassim And Nor Asiah Abdullah</p> <p>Jurnal : <i>European Journal of Marketing</i></p> <p>Tahun : (2008)</p> <p>Judul : <i>Customer Loyalty in E-commerce</i></p>	Mengetahui dampak dimensi individu terhadap Kualitas layanan pada Kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan loyalitas dalam pengaturan <i>E-commerce</i> .	Besar sampel diperoleh 241. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah SEM.	Hasil empiris menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki efek positif secara langsung baik kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tampaknya memiliki efek positif secara langsung terhadap kepercayaan, baik

	<i>Settings: An Empirical Study</i>			kepuasan pelanggan maupun kepercayaan memiliki efek positif langsung pada loyalitas melalui mulut ke mulut dan niat. Dengan demikian, baik kepuasan maupun kepercayaan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
6.	<p>Penulis : Romadhoni et.al.</p> <p>Jurnal : <i>International Journal of Business and Management Invention</i></p> <p>Tahun : (2015)</p> <p>Judul : <i>Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-commitment in building customer e-loyalty.</i></p>	Menjelaskan model hubungan antara <i>e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment in building customer e-loyalty.</i>	Menganalisis secara menyeluruh dan mendasar dari berbagai literatur untuk menjelaskan model hubungan antara <i>e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment in building customer e-loyalty.</i>	Hasil dalam penelitian ini yaitu <i>e-service quality, e-satisfaction, e-commitment, e-trust</i> memiliki peran yang sangat penting dalam membangun <i>e-loyalty</i> pelanggan online.

Berdasarkan literatur yang telah dipetakan di atas pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Eid (2011), terdapat faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas di Arab Saudi antara lain: kualitas antarmuka pengguna, kualitas pelayanan informasi, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Oleh karena itu pada penelitian ini akan menganalisis tingkat masing-masing faktor kualitas antarmuka pengguna, kualitas pelayanan informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi pada *website* hd.kfcku.com untuk memahami faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam bertransaksi melalui *website* hd.kfcku.com. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pada penelitian ini akan mengadopsi dan menganalisis tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *website* hd.kfcku.com. Berikutnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh K Wood and CH van Heerden (2007), menyatakan bahwa *Service Quality* memengaruhi *eSatisfaction*, dan masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu pada penelitian ini akan mengadopsi dan menganalisis tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *website* hd.kfcku.com.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Chung-Hoon Park and young-Gul Kim (2003), Menunjukkan Kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, dan persepsi keamanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan manfaat relasional, bahwa, secara bergilir, secara signifikan terkait dengan masing-masing Komitmen situs konsumen dan perilaku pembelian yg aktual, oleh karena itu pada penelitian ini akan mengadopsi dan menganalisis tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *website* hd.kfcku.com. Pada penelitian yang dilakukan oleh Norizan M. Kassim & Nor Asiah Abdullah (2016), Kualitas layanan memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tampaknya memiliki efek positif secara langsung terhadap kepercayaan, baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan memiliki efek positif langsung pada loyalitas, oleh karena itu pada penelitian ini akan mengadopsi dan menganalisis tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *website* hd.kfcku.com. Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh (Romadhoni et.al, 2015), variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-commitment*, *e-trust* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *e-loyalty* pelanggan, oleh karena itu pada penelitian ini akan mengadopsi dan menganalisis tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *website* hd.kfcku.com.

Penelitian yang telah dilakukan dengan mengukur tingkat kualitas antarmuka pengguna, kualitas pelayanan informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis bagaimana tingkat masing-masing faktor dalam transaksi melalui *website* hd.kfcku.com untuk mengetahui tingkat

loyalitas pelanggan dan bagaimana rekomendasi yang dapat dirumuskan untuk meningkatkan strategi penjualan *online* KFC melalui *website* hd.kfcku.com.

2.2 Profil Perusahaan KFC

Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978 (KFC, 2017). KFC tumbuh menjadi jaringan restoran siap saji terbesar di dunia. Di Indonesia, KFC membuka restoran pertamanya pada tahun 1979 di daerah Melawai, Jakarta. Kini, KFC mempunyai lebih total 421 gerai yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota di seluruh Indonesia (KFC, 2017). Berikut adalah uraian visi dan misi perusahaan KFC.

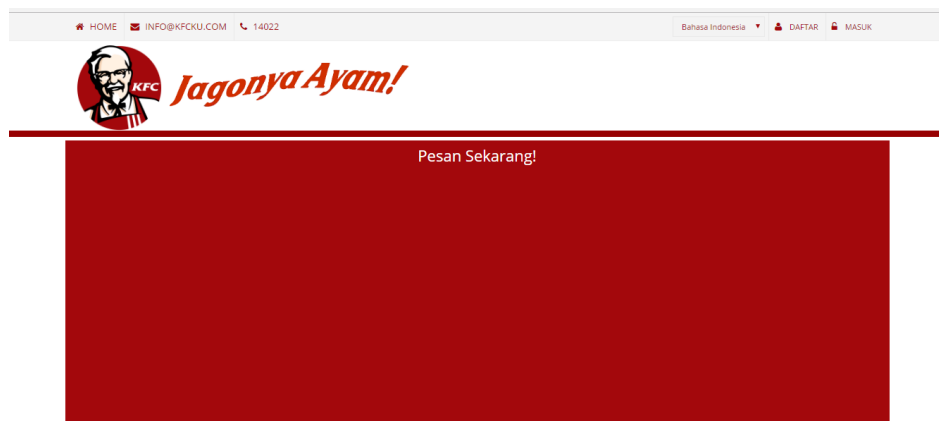
Visi perusahaan KFC yaitu:

Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termoderen dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

Misi perusahaan KFC yaitu:

- a. Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif.
- b. Selalu meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang berubah.

KFC membangun sebuah *website* bernama hd.kfcku.com yang bertujuan untuk mempermudah proses pemasaran secara *online* serta menambahkan fitur berupa pemesanan *online*. Sehingga pelanggan nantinya diberi kemudahan dalam memesan secara *online* tanpa harus mendatangi outlet. Berikut tampilan *website* pada KFC Delivery dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Website KFC Home Delivery

Beberapa fungsi navigasi menu antara lain:

1. Home: untuk melihat katalog menu makanan serta minuman yang dijual. Tab menu ini memiliki beberapa sub menu yaitu kategori dari jenis makanan dan minumannya.
2. Fitur Pesan sekarang : untuk memesan secara *online* melalui *website*.
3. INFO@KFCU.COM: fitur *customer service*, untuk mengirim pesan kepada pihak KFC.
4. 14022: fitur untuk pelayanan keluhan kritik atau saran pelanggan melalui telepon.
5. Hot promo : untuk melihat katalog menu yang sedang diskon pada waktu tersebut.
6. Profil saya : untuk melihat informasi tentang pelanggan seperti data pribadi, poin, riwayat pemesanan, voucher serta registrasi akun baru.
7. Lokasi outlet : untuk melihat daftar outlet KFC yang terdapat diberbagai wilayah di Indonesia.
8. Pengaturan bahasa : untuk mengatur bahasa pada *website*.

2.3 Customer Loyalty

Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial

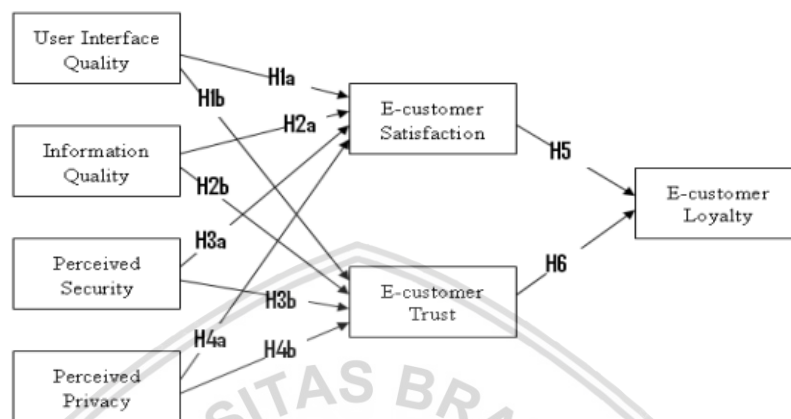
dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Definisi loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek dapat dijelaskan pada kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi Dharmmesta (1999). Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Loyalitas Konatif Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Loyalitas tindakan dapat artikan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk atau jasa sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.

2.4 E-customer loyalty EID

Model *E-customer loyalty* EID oleh Mustafa I. Eid pada penelitiannya yang berjudul “*Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia*” dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.8 Research Model Mustafa I. Eid (2011)

Pada umumnya loyalitas dapat diartikan sebagai frekuensi pembelian berulang, atau volume yang relatif sama terhadap pembelian suatu merek. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk kembali membeli secara konsisten dimasa depan. Hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama. Dalam dunia *E-commerce*, loyalitas pelanggan sangat penting dan berharga untuk didapatkan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan tantangan yang cukup besar dalam *E-commerce*.

Cyr (2008) menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk. Penelitian ini nantinya akan mengukur tingkat loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, maupun citra suatu perusahaan setelah menggunakan *website* hd.kfcku.com.

2.5 Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan variabel penelitian yang dilakukan oleh Mustofa I. EID yaitu:

2.5.1 *User interface quality*

User interface quality (Kualitas antarmuka pengguna) merupakan variabel yang mengukur tingkat kualitas tampilan *website* dari persepsi pengguna. Kualitas antarmuka pengguna memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, karena menyediakan layanan yang mudah digunakan Park & Kim (2003). Serta Roy, Dewit, & Aubert, (2001) mengemukakan bahwa kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan user guidance dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Srivinansan, Anderson, & Pannavolu (2002) juga membuktikan bahwa aspek interaktivitas antarmuka E-commerce sangat terkait dengan loyalitas pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas antarmuka sebuah *website* sangat penting diperhatikan agar mempermudah pelanggan untuk menggunakannya. Selain itu, kualitas antarmuka yang baik akan membuat pelanggan semakin tertarik untuk mengunjungi *website* berulang kali.

2.5.2 *Information quality*

Merupakan variabel yang mengukur tentang kemampuan fitur pada *website* dalam memberikan sebuah informasi yang akurat. Layanan informasi yang disediakan harus berkualitas, serta mudah untuk dipahami semua pelanggan. Hal ini penting sekali karena kualitas konten pada *website* memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung Park dan Kim (2003). Kualitas konten pada *website* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Mcknight et.al. (2002).

Kualitas informasi yang diberikan nantinya akan memengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan. Sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia *website*.

2.5.3 *Perceived security*

Persepsi keamanan mengukur tentang kemampuan pelanggan dalam memahami keamanan *website* saat memberikan data pribadinya. Pelanggan akan merasa aman saat data pribadi mereka tidak disebarluaskan tanpa sepengetahuan mereka. Dengan ini webcommerce harus meyakinkan pelanggan untuk tetap merasa aman ketika data dirinya diberikan guna melancarkan kegiatan E-commerce. Warrington, Abgrab, dan Caldwell (2000) menyatakan bahwa *website* dapat meningkatkan pelanggan dengan mengurangi resiko yang akan terjadi atau dengan cara menaikkan tingkat keamanannya.

Kepercayaan pada internet sangat dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan pelanggan mengenai penanganan data pribadi mereka Flavia'n dan Guinaly (2006). Salah satu contoh dalam menjaga keamanan yaitu dengan memberikan persepsi kepada pelanggan terhadap metode pembayaran yang

digunakan serta mekanisme penyimpanan data dengan aman dan transparan Kolssaker dan Payne (2002).

2.5.4 *Perceived privacy*

Privasi merupakan variabel yang mengukur tentang seberapa jauh pelanggan bisa mengontrol akun pribadi mereka. Privasi merupakan faktor penting dalam memperoleh pelanggan secara *online* yang potensial dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada Park and Kim (2003). Privasi diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengontrol kehadiran orang lain disekitarnya selama transaksi atau bisa disebut juga perilaku pengaturan penyebaran informasi yang diberikan selama transaksi. Maka dari itu privasi disini juga dapat sebagai penentu atau faktor penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada sisi *E-commerce*.

2.5.5 *E-customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah variabel yang mengukur tentang seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual Eid (2011). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam meningkatkan prestasi kinerja sebuah *website*.

Pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan mereka yang dilihat dari sejauh mana keinginan mereka dilayani secara cepat dengan membandingkan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima. Saat pelanggan mendapatkan informasi keinginan secara tepat dan dapat dipercaya pelanggan akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang pada *website* yang sama.

2.5.6 *E-customer trust*

Variabel ini digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan terhadap *website* hd.kfcku.com dalam menjamin keamanan informasi pribadi yang pengguna berikan. Kemudian kepercayaan pelanggan untuk membeli produk secara *online* akan memengaruhi sikap pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang pada *website* yang sama. Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan secara *online* mengenai karakteristik *web-commerce* Coulter & Coulter (2002). Selain itu Kim et al. (2009) melakukan studi longitudinal di Amerika Serikat dan menemukan bahwa kepercayaan pelanggan secara *online* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017), pada dasarnya teknik sampling bisa dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *Probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana pengambilan sumber data melalui pertimbangan tertentu, contohnya orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan Sugiyono (2017).

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maka dari itu populasi pada penelitian ini adalah pelanggan KFC dengan ciri-ciri pernah membeli produk KFC melalui *website* hd.kfcku.com di area kota Malang. Karena populasi untuk penelitian ini jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti sehingga menggunakan metode perhitungan sampel Hair. Karena keterbatasan waktu maka peneliti menggunakan perhitungan sampel hair yang dirasa cukup sederhana dan sudah optimal untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et.al. (2010) jumlah sampel pada penelitian kuantitatif adalah 15 sampai 20 dikali dengan jumlah variabel independen. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimal. Jumlah sampel minimal yang diambil menggunakan rumus Hair, et.al. (1998) dapat dilihat pada persamaan 2.1.

$$N = \alpha \text{ observer} \times K \quad (2.1)$$

Keterangan :

N = sampel (pelanggan yang dijadikan responden)

K = variabel penelitian yang digunakan

$\alpha \text{ observer}$ = jumlah *observer* menurut pendapat Hair dengan jumlah antara 15-20 *observer*.

2.7 Pilot Studi

Pilot studi merupakan studi kelayakan yang merupakan uji coba yang dilakukan dalam proses penelitian utama Teijlingen & Hundley (2001). Sebuah pilot study dilakukan untuk mendeteksi kelemahan dalam desain dan pemeriksaan instrumen serta untuk mewakili data yang akan diseleksi Chandio (2011). Untuk melakukan pilot study dibutuhkan sebanyak 30 data atau lebih Lancaster, Dond, &

Williamson (2002). Terdapat dua uji yang dilakukan pada pilot study yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

2.8 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang sahih mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang sahih mempunyai tingkat validitas yang rendah Arikunto (2010). Menurut Sugiharto & Sitinjak (2006), validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan uji Correlation Coefficients Pearson sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan uji Croanbach alpha. Uji validitas mengacu pada kesesuaian item dengan konstruk yang mendasari pembuatan item tersebut Gregory (2007). Pada penelitian ini uji validitas diukur menggunakan Correlation Coefficients Spearman. Item instrument dinyatakan valid jika nilai koefisien r hitung \geq nilai koefisien r tabel Sudarmanto (2013). Tabel nilai r product moment dapat dilihat pada gambar 2.9.

Gambar 2.9 Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Sumber: Siregar (2013)

Untuk nilai koefisien r Tabel dapat dilihat pada Tabel nilai r product moment. Nilai r tabel untuk responden sebanyak 30 orang dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Nilai 0,361 tersebut digunakan sebagai batas untuk mengetahui apakah suatu item instrument dapat dikatakan valid atau tidak.

2.9 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) realibilitas ialah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai croanbach alpha dari tiap variabel. Cronbach's Alpha adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu Hair et.al. (2010). Jika hasil uji reliabilitas mendapatkan nilai lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Kemudian jika hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga sehingga seluruh item yang diuji adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

2.10 Uji Validasi Ahli

Menurut Recker (2013) validitas terbagi dalam 3 jenis, yaitu validitas tampang (*face validity*), validitas isi (*content validity*), dan *construct validity*. Validitas tampang artinya apakah indikator instrumen penelitian sudah mewakili seperti konstruk dasarnya dan sudah sesuai dengan definisi atau maksud dari indikator tersebut. Validitas tampang dinilai berdasarkan penelitian ahli yang memiliki posisi ahli sesuai dalam bidang yang diteliti. Validitas isi merupakan seberapa baik butir pernyataan atau pertanyaan dalam pengukuran sudah sesuai dengan indikator instrumen penelitian. Validitas isi penting dilakukan karena peneliti memiliki banyak persepsi terhadap definisi suatu indikator, apakah peneliti dapat mengerti dengan baik maksud dari indikator atau masih belum bisa mengungkapkan maksud dari indikator penelitian.

Validitas isi suatu instrumen adalah sejauh mana butir-butir dalam instrument tersebut dapat mewakili komponen-komponen dalam keseluruhan isi objek yang hendak diukur Fernandes (1984 disitasi dari Retnawati, 2016). Uji validitas isi digunakan untuk menilai apakah suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang telah didefinisikan Sugiyono (2017). Untuk menguji validitas konstruksi dapat digunakan oleh dua pendapat dari ahli (*judgment experts*). Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun kemudian para ahli akan memberi keputusan: instrumen yang digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total Sugiyono (2017). Rumus Aiken's V (1985, disitasi dalam Azwar, 2012) digunakan untuk menghitung koefisien validitas isi (*content-validity coefficient*) berdasarkan penilaian dari ahli sebanyak n orang pada setiap butir pernyataan. Rumus Aiken's V diukur menggunakan persamaan 2.2. Berikut ini merupakan rumus Aiken V :

$$V = \sum s/[n(c-1)] \quad (2.2)$$

Keterangan :

$s = r - lo$

lo = angka penilaian validitas yang terendah (misalkan 1)

c = angka penilaian validitas yang tertinggi (misalkan 5)

r = angka yang diberikan oleh penilai

Nilai indeks valid yang digunakan pada penelitian ini yaitu $\geq 0,70$ artinya jika perhitungan indeks $\geq 0,70$ maka butir instrumen dapat dikatakan valid. (Aiken, 1996 disitasi dari Batoq dkk. 2015). Setelah didapatkan nilai dari para ahli, selanjutnya nilai akan diolah menggunakan rumus Aiken V untuk mengetahui apakah suatu item instrument valid atau tidak. Jika hasil nilai pada suatu item $< 0,70$ maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid sehingga item harus diganti sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh ahli. Uji validitas konstruk (construct validity) merupakan validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat Siregar (2013).

2.11 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis ini digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat Sugiyono (2009). Metode analisis jalur adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

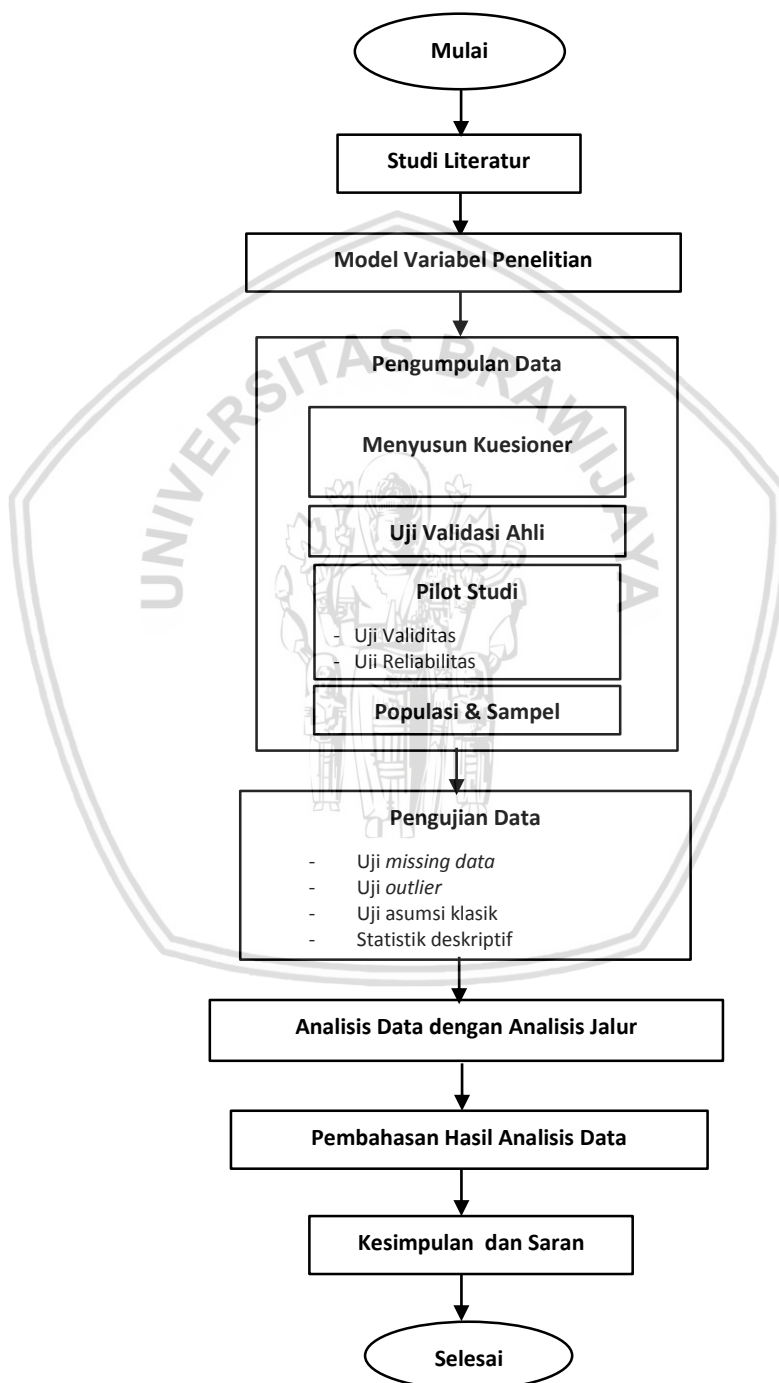
Menurut Sandojo (2011), pengertian analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku atau *Z-score* (data yang di set dengan nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini dipergunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas (exogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen). Analisis jalur termasuk dalam analisis multivariat karena menggunakan lebih dari 1 variabel, bahkan minimal 3 variabel (variabel bebas, *variable intervening* dan variabel terikat).

Secara umum analisis jalur bukanlah suatu metode yang digunakan untuk menemukan penyebab-penyebab, akan tetapi digunakan untuk menemukan penjelasan tentang pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti. Hal ini dikarenakan pada model yang digunakan terdapat *variable intervening* (variabel antara) yaitu variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi pada bab ini membahas tahapan yang digunakan dalam mengukur dan menganalisa tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penggunaan *website* *hd.kfcku.com*.



Gambar 3.1 Diagram Metode Penelitian

Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan, kemudian mempelajari teori yang akan digunakan untuk dalam penelitian ini literatur yang digunakan bersumber pada jurnal, buku dan *e-book*. Model yang digunakan pada penelitian ini merupakan adaptasi model dari penelitian sebelumnya, karena penelitian bersifat konfirmatori. Metode pengumpulan data didapatkan dari kuesioner dari penelitian terdahulu, sebelum kuesioner disebarkan dilakukan uji expert terlebih dahulu oleh dua orang ahli kemudian kuesioner dapat langsung disebar kepada responden secara *online*. Setelah semua data terkumpul kemudian melakukan pilot studi dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya jika data telah lolos dua uji tersebut dilakukan analisis data dengan melakukan empat pengujian data dan pengujian analisis jalur. Setelah semua pengujian telah dilakukan kemudian ditarik kesimpulan dari pembahasan hasil uji. Diakhir langkah yaitu pengambilan kesimpulan dilakukan setelah semua tahapan pengumpulan data, pembuatan kuesioner, dan analisis data selesai dilakukan. Kesimpulan yang diambil untuk membuktikan apakah acuan penelitian ini sesuai dengan teori yang diadaptasi. Tahap terakhir dari penulisan adalah saran yang dimaksudkan untuk memperbaiki laporan serta memberikan pertimbangan atas penelitian selanjutnya.

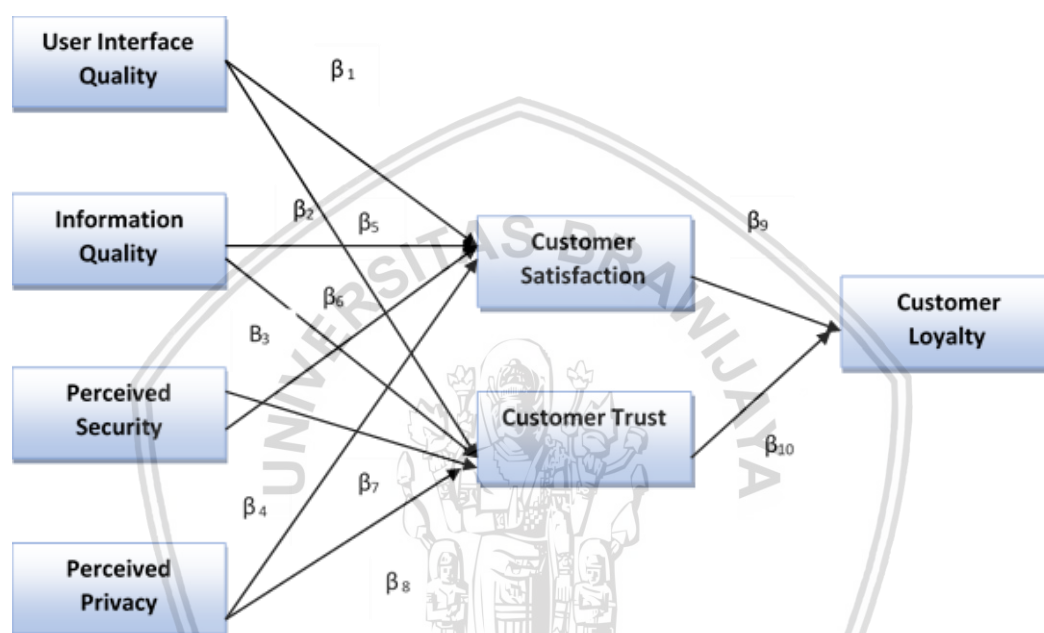
3.1 Studi Literatur

Studi literatur diperoleh melalui *paper*, jurnal, buku, *e-book* dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik yang sama disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada. Studi literatur dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam melakukan penelitian. Penelitian utama yang digunakan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mustafa I. EID yang berjudul "*Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in SAUDI ARABIA*".

Penulis juga memiliki lima penelitian pendukung yang menunjang instrumen penelitian yang dilakukan oleh Roshana Gul (2014) yang berjudul "*The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty*", penelitian yang dilakukan oleh K Wood & CH van Heerden (2007) yang berjudul "*The Relationship Between Eservice Quality, Evalue, Esatisfaction And Eloyalty In Online Tourism Portals*", penelitian yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park & young-Gul Kim (2003) yang berjudul "*Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*", penelitian yang dilakukan oleh Norizan M. Kassim & Nor Asiah Abdullah (2008) yang berjudul "*Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study*", penelitian yang dilakukan oleh (Romadhoni et.al, 2015) yang berjudul "*Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-commitment in buildding customer e-loyalty*".

3.2 Model Variabel Penelitian

Pada tahapan ini memilih model berdasarkan model penelitian dari Mustafa I. Eid yaitu *E-customer loyalty* EID dan akan menjadi dasar teori untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan pada penggunaan *website* hd.kfcku.com. Berdasarkan model penelitian tersebut, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer trust*. Model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model Penelitian yang Digunakan

Sumber : Mustofa I. Eid *E-customer loyalty* (2011)

Gambar 3.2 merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki enam variabel independen dan satu variabel dependen. Gambar di atas menjelaskan bagaimana antar variabel-variabel tersebut saling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui jalur yang sudah ditentukan.

3.3 Pengumpulan Data

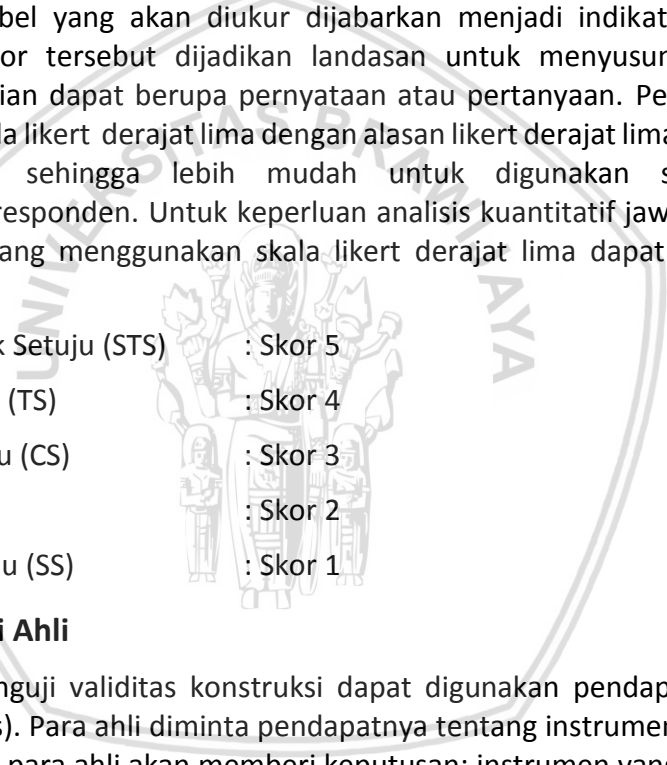
Teknik/metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa langkah dibawah ini.

3.3.1 Menyusun Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dari penelitian yang dilakukan oleh Mustafa I. EID. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017). Dalam melaksanakan penelitian, metode yang

digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yaitu para pelanggan yang menggunakan *website* hd.kfcku.com di Kota Malang untuk memesan produk KFC. Langkahnya dengan observasi lapangan dan pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi yang telah dihitung. Kemudian data diambil dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2017). Bentuk awal dari skala likert terdiri atas lima kategori, yaitu dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju Likert (1932 disitasi dalam Boone dan Boone, 2012). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan landasan untuk menyusun item-item instrumen penelitian dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti cukup menggunakan skala likert derajat lima dengan alasan likert derajat lima cenderung lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk digunakan serta tidak membingungkan responden. Untuk keperluan analisis kuantitatif jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert derajat lima dapat diberi skor seperti berikut:

- 
- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 5 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | : Skor 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | : Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | : Skor 2 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | : Skor 1 |

3.3.2 Uji Validasi Ahli

Untuk menguji validitas konstruksi dapat digunakan pendapat dari ahli (judgment experts). Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun kemudian para ahli akan memberi keputusan: instrumen yang digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total Sugiyono (2017). Setelah pengujian dari para ahli selesai instrumen tersebut di uji cobakan pada sampel yang telah dihitung dengan melakukan pilot studi. Kemudian melakukan uji validitas isi dinilai oleh ahli yang berjumlah dua orang. Hasil penilaian ahli kemudian dilakukan analisis menggunakan rumus Aiken's V sesuai persamaan 2.2 serta dilakukan perbaikan sesuai saran yang diberikan oleh ahli.

3.3.3 Pilot Studi

Pilot studi merupakan studi kelayakan yang merupakan uji coba yang dilakukan dalam proses penelitian utama Teijlingen & Hundley (2001). Sebuah pilot study dilakukan untuk mendeteksi kelemahan dalam desain dan pemeriksaan instrumen serta untuk mewakili data yang akan diseleksi Chandio (2011). Untuk

melakukan pilot study dibutuhkan sebanyak 30 data atau lebih Lancaster, Dond, & Williamson (2002). Terdapat dua uji yang dilakukan pada pilot study yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.3.3.1 Uji Validitas

Setelah melakukan uji validitas Setelah dilakukan uji coba kuesioner pada 30 responden, kemudian dianalisa menggunakan rumus *Pearson's Product Moment* menggunakan perangkat lunak statistik. R tabel yang digunakan pada validitas butir pernyataan adalah 0,361 dilihat dari jumlah responden. Apabila r hitung lebih besar sama dengan r tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid akan dihilangkan. Hasil uji validitas pilot studi disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pilot Studi

Variabel	Butir pertanyaan	R hitung	Keterangan
<i>User interface quality</i>	UIQ1	0,640	Valid
	UIQ2	0,389	Valid
	UIQ3	0,398	Valid
	UIQ4	0,569	Valid
	UIQ5	0,374	Valid
	UIQ6	0,569	Valid
<i>Information quality</i>	IQ1	0,623	Valid
	IQ2	0,626	Valid
	IQ3	0,736	Valid
<i>Perceived security</i>	PS1	0,557	Valid
	PS2	0,614	Valid
	PS3	0,801	Valid
<i>Perceived privacy</i>	PP1	0,841	Valid
	PP2	0,679	Valid
	PP3	0,602	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,803	Valid
	CS2	0,389	Valid
	CS3	0,736	Valid
	CS4	0,687	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pilot Studi (lanjutan)

<i>Customer Trust</i>	CT1	0,799	Valid
	CT2	0,405	Valid
	CT3	0,710	Valid
	CT4	0,399	Valid
<i>Customer loyalty</i>	CL1	0,805	Valid
	CL2	0,720	Valid
	CL3	0,557	Valid
	CL4	0,660	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai item pernyataan pada kuesioner telah dinyatakan valid. Sebab seluruh item memiliki nilai koefisien melebihi 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan pada kuesioner telah layak digunakan untuk menghimpun data responden.

3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghazali (2005, disitasi dalam Indriaty, 2010) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item yang diuji menunjukkan nilai Cronbach Alpha. Lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pilot studi disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Studi

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>User interface quality</i> (UIQ)	0,719	Reliabel
<i>Information quality</i> (IQ)	0,616	Reliabel
<i>Perceived security</i> (PS)	0,765	Reliabel
<i>Perceived privacy</i> (PP)	0,757	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,628	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (CT)	0,612	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,844	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai item pernyataan pada kuesioner telah dinyatakan reliabel. Sebab seluruh item memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan diterima(*acceptable*).

3.3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan KFC yang menggunakan *website* hd.kfcku.com. Karena jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui secara angka pasti, maka metode jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Hair. Penelitian ini memiliki 7 variabel, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil menggunakan rumus (Hair, et.al, 1998) dengan penetapan sampel yang digunakan dapat dilihat pada persamaan 3.1.

$$N = \alpha \text{ observer} \times K \quad (3.1)$$

$$N = 15 \times 7$$

$$= 105 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = sampel (pelanggan yang dijadikan responden)

K = variabel penelitian yang digunakan

$\alpha \text{ observer}$ = jumlah *observer* menurut pendapat Hair dengan jumlah antara 15-20 *observer*.

Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus hair menunjukkan jumlah minimal sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 105 responden. Pada penelitian ini didapatkan data sebanyak 106 responden yang akan diolah.

3.4 Pengujian Data

Setelah kuesioner disebarkan dan data yang diinginkan sudah memenuhi kapasitas minimal maka langkah selanjutnya yaitu melakukan beberapa pengujian yaitu:

3.4.1 Uji Missing Data

Missing data adalah ketika nilai valid dari satu atau lebih variabel tidak tersedia untuk proses analisis Hair et.al., (2010). Pada penelitian ini pengujian missing data dilakukan dengan metode Little's MCAR (*Missing Completely at Random*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat data yang tidak lengkap atau terdapat data yang kosong dari jawaban responden. Menurut Chandio (2011), nilai untuk uji missing data tidak boleh lebih dari 1%. Setelah dilakukan uji missing data tidak didapatkan data yang bernilai kosong.

3.4.2 Uji Outlier

Outlier adalah data yang mempunyai karakteristik unik yang berbeda terlalu jauh dari data yang lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim dalam suatu rangkaian data Ghozali (2008). Menurut West et al. (1995, disitasi dari Chandio 2011) jika terdapat outlier pada sekumpulan data pada penelitian maka dapat menyebabkan efek pada analisis statistik seperti perkiraan model fit dan estimasi parameter. Untuk mengetahui outlier pada sebuah data dapat dilihat dari nilai *Mahalanobis distance*. *Mahalanobis distance* merupakan ukuran jarak dalam standar deviasi antara setiap pengamatan dibandingkan dengan rata-rata semua pengamatan Klien (2005 disitasi dari Chandio 2011). Hasil uji outlier tidak ditemukan data yang bersifat outlier.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Prasyarat dilakukan sebagai sebuah persyaratan yang harus dipenuhi sebelum suatu analisis diterapkan pada sebuah data. Sebagai contoh, uji asumsi klasik merupakan persyaratan untuk analisis jalur. Ghozali (2008) menyatakan bahwa yang seharusnya dipenuhi dalam Lisrel adalah normalitas dan multikolinearitas. Selain itu, prasyarat yang lain adalah uji linearitas, skala datanya harus interval, dan uji autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji prasyarat yaitu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas didefinisikan sebagai bentuk distribusi data atau metrik variabel individual yang sesuai dengan distribusi normal yang menjadi patokan untuk melakukan metode statistik. Normalitas yang tidak terpenuhi dapat memengaruhi proses estimasi atau hasil interpretasi dalam analisis jalur. Uji normalitas akan dilakukan dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil pengujian didapat nilai signifikansi di atas 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal IBM (2013).

3.4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang ada dalam penelitian memiliki hubungan yang linear. Hubungan linear dimaksudkan ini adalah jika terjadi perubahan pada suatu variabel maka akan berpengaruh pada variabel yang lainnya. Untuk melakukan uji linearitas dapat menggunakan *test for linearity* Sudarmanto (2013).

3.4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang terkumpul tanpa

melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum Sugiyono (2017). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan cara menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari keadaan responden yang diteliti, dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan selanjutnya ditabulasikan untuk dideskripsikan Prasarry (2012).

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur yang berfungsi untuk mengetahui nilai masing-masing jalur independen menuju dependen.

3.5.1 Analisis Jalur

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal yang dilakukan dari hasil survei. Hal ini dikarenakan pada model yang digunakan terdapat variabel intervening (variabel antara) yaitu variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Perhitungan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS. Tahap ini merupakan tahap dimana akan dihitung koefisien dari diagram jalur serta pengujian hipotesis.

Terdapat tiga koefisien jalur yang akan dilakukan yaitu:

- a. Menghitung koefisien jalur berdasarkan pada koefisien regresi.

Untuk menghitung koefisien jalur berdasarkan pada koefisien regresi hal pertama yang harus dilakukan adalah menggambar diagram jalur yang akan dianalisis. Gambar diagram jalur didasarkan pada referensi dari model analisis jalur. Untuk model yang kompleks gambar diagram jalur dipecah berdasarkan jumlah variabel dependennya. Setelah model selesai digambar selanjutnya adalah menghitung koefisien korelasi dan regresi menggunakan tabel *correlations*, *anova*, dan *coefficients*.

- b. Menghitung koefisien jalur secara simultan.

Hasil uji koefisien jalur secara simultan dapat dilihat pada tabel anova yang telah diuji pada koefisien regresi. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya signifikan. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak yang artinya tidak signifikan.

- c. Menghitung koefisien jalur secara individu.

Hasil uji koefisien jalur secara individu dapat dilihat pada tabel coefficients. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya

signifikan. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak yang artinya tidak signifikan.

3.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

Pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan deskripsi terkait setiap indikator pada variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, dan *e-customer loyalty*. Setiap indikator dan variabel dibahas dari referensi yang relevan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan dan dianalisis pada bab 4.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan didapatkan dari jawaban atas rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Semua hasil yang didapatkan harus menjawab rumusan masalah yang ada. Dan saran akan diberikan untuk perusahaan yang diteliti dan untuk penelitian selanjutnya.



BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online*. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan *Google Form* karena lebih mudah digunakan dan dapat menjangkau responden lebih luas. Di samping itu, responden lebih leluasa untuk mengisi jawaban kuesioner sesuai pikiran mereka sendiri tanpa dibebani interviewer. Sehingga, hasil kuesioner dapat merepresentasikan jawaban responden yang sebenarnya. Karena alasan tersebut, *Google Form* dirasa paling tepat sebagai metode pengumpulan data.

Dalam metode pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang didapatkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan *website* *hd.kfcku.com* dengan usia > 17 tahun. Menggunakan rumus perhitungan sampel minimal hair, maka data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini didapatkan dari 106 responden secara *online*.

Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data yang selanjutnya akan diolah untuk penelitian ini. Selain data yang akan diolah, terdapat juga data demografi dari responden yang digunakan sebagai data pendukung. Data demografi tersebut berupa data jenis kelamin, rentang usia, serta pekerjaanya. Untuk mengetahui persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	41	38,7%
2.	Perempuan	65	61,3%
3.	Total	106	100%

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 41 dengan persentase 38,7% sedangkan untuk jumlah responden perempuan yaitu 65 dengan persentase 61,3%.

Selain data demografi responden berdasarkan jenis kelamin, data demografi lainnya yaitu data berdasarkan rentang usia. Untuk mengetahui persentase responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan rentang usia 17-20 tahun yaitu 8 dengan persentase 8,5%, sedangkan jumlah responden dengan rentang usia antara 21-30 tahun yaitu 93 dengan persentase 87,7%, selain itu untuk jumlah responden dengan rentang usia antara 31-40 tahun yaitu 4

dengan persentase 3,8%, untuk jumlah responden dengan rentang usia 41-50 tahun yaitu 0 dengan persentase 0% dan usia lebih dari 50 tahun yaitu 0 responden dengan persentase 0%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa responden dengan rentang usia 21-30 tahun memiliki jumlah yang paling tinggi. Sedangkan untuk jumlah responden dengan rentang usia >40 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu 0 dan merupakan jumlah yang paling rendah.

Tabel 4.2 Persentase responden berdasarkan rentang usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	8	8,5%
2.	21-30 tahun	93	87,7%
3.	31-40 tahun	4	3,8%
4.	41-50 tahun	0	0%
5.	>50 tahun	0	0%

Data demografi lainnya dari responden yang diambil adalah data demografi berdasarkan pekerjaannya. Untuk mengetahui persentase responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Persentase responden berdasarkan pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	68	64,2%
2.	Pegawai/karyawan	38	35,8%
Total		106	100%

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 68 dengan persentase 64,2%, sedangkan jumlah responden dengan pegawai/karyawan sebanyak 38 dengan persentase 35,8%.

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang mendasari analisis jalur yaitu uji normalitas dan linieritas.

4.1.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model jalur mengikuti sebaran normal atau tidak. Model jalur yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yaitu 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Residual Model Substruktur 1	0,096	Normal
2.	Residual Model Substruktur 2	0,883	Normal
3.	Residual Model Substruktur 3	0,144	Normal

Keterangan :

Substruktur 1 = UIQ+IQ+PS+PP -> ECS

Substruktur 2 = UIQ+IQ+PS+PP -> ECT

Substruktur 3 = ECS+ECT -> ECL

Asumsi normalitas untuk model substruktur 1 diperoleh nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov smirnov sebesar 0,096, model substruktur 2 sebesar 0,883 dan model substruktur 2 sebesar 0,144. Semua nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari α (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data pada model substruktur 1, model substruktur 2 dan model substruktur 3 berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran A2.

4.1.1.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier atau tidak. Model jalur yang baik adalah model dimana hubungan antara kedua variabel tersebut adalah linier. Metode yang digunakan dalam menguji linieritas adalah dengan uji estimasi kurva. Hubungan kedua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi uji lebih kecil dari alpha (5%) yang digunakan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Linieritas dengan Curve Fit

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>User interface quality terhadap Customer Satisfaction</i>	0.000	Linier
2.	<i>Information quality terhadap Customer Satisfaction</i>	0.000	Linier
3.	<i>Perceived security terhadap Customer Satisfaction</i>	0.000	Linier
4.	<i>Perceived privacy terhadap Customer Satisfaction</i>	0.000	Linier

5.	<i>User interface quality</i> terhadap <i>Customer trust</i>	0.000	Linier
6.	<i>Information quality</i> terhadap <i>Customer trust</i>	0.000	Linier
7.	<i>Perceived security</i> terhadap <i>Customer trust</i>	0.000	Linier
8.	<i>Perceived privacy</i> terhadap <i>Customer trust</i>	0.000	Linier
9.	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.000	Linier
10.	<i>Customer trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.000	Linier

Pengujian asumsi linieritas pada tabel dilakukan dengan metode Curve Fit dengan melihat bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua variabel sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk 10 pasang hubungan antara variabel memiliki signifikansi lebih kecil dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada lampiran A.3.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, terdapat 7 variabel laten dan 31 variabel manifest/indikator yang akan diteliti. Variabel laten dibagi menjadi 2 yaitu laten eksogen dan endogen. Laten eksogen merupakan variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen, sedangkan laten endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala linkert dengan rentang skala 1 sampai 5. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka akan diuraikan melalui statistik deskriptif. Hasil jawaban responden adalah sebagai berikut:

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif variabel *User interface quality*. Terdapat 6 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari distribusi tabel frekuensi variabel *User interface quality* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *User interface quality*

No	Pernyataan	User interface quality										Rata-rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	UIQ.1	0	0	6	5.7	17	16	52	49.1	31	29.2	4.02
2.	UIQ.2	4	3.8	19	17.9	13	12.3	48	45.3	22	20.8	3.61
3.	UIQ.3	0	0	6	5.7	10	9.4	49	46.2	41	38.7	4.18
4.	UIQ.4	0	0	6	5.7	19	17.9	53	50	28	26.4	3.97
5.	UIQ.5	3	2.8	13	12.3	20	18.9	46	43.4	24	22.6	3.71
6.	UIQ.6	0	0	4	3.8	17	16	39	36.8	46	43.4	4.20
7.	Rata-Rata User interface quality											3.95

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *User interface quality* memiliki 6 item pernyataan. Dari ke-6 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 yaitu 49.1% untuk P1, 45.3% untuk P2, 46.2% untuk P3, 50% untuk P4 dan 43.4%. Sedangkan untuk P6 prosentase tertinggi adalah skor 5 yaitu 43.4%. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 4.20 yaitu pada P6. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *User interface quality* berdasarkan pernyataan “Website *hd.kfcku.com* selalu menampilkan informasi yang mudah dimengerti. Seperti langkah untuk melanjutkan proses pemesanan secara *online*.”. Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang *User interface quality* dengan total rata-rata 3.95. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

Selanjutnya analisis deskriptif variabel *information quality* Terdapat 3 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari distribusi tabel frekuensi variabel *User information quality* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Information quality*

No	Pernyataan	Information quality										Rata-rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	IQ.1	6	5.7	22	20.8	19	17.9	35	33	24	22.6	3.46
2.	IQ.2	0	0	0	0	16	15.1	63	59.4	27	25.5	4.10
3.	IQ.3	0	0	2	1.9	21	19.8	41	38.7	42	39.6	4.16
4.	Rata-Rata Information quality											3.91

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Information Quality* memiliki 3 item pernyataan. Dari ke-3 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 yaitu 33% untuk P1 dan 59.4% untuk P2. Sedangkan untuk P3 prosentase tertinggi adalah skor 3 yaitu 39.6%. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 4.16 yaitu pada P3. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Information quality* berdasarkan pernyataan “*Website hd.kfcku.com* selalu menampilkan informasi yang mudah dimengerti. Seperti langkah untuk melanjutkan proses pemesanan secara *online*” Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang *Information quality* dengan total rata-rata 3.91. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

Kemudian analisis deskriptif variabel *perceived security* Terdapat 3 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari distribusi tabel frekuensi variabel *perceived security* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived security*

No	Pernyataan	Perceived security										Rata rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	PS.1	1	0.9	1	0.9	20	18.9	56	52.8	28	26.4	4.03
2.	PS.2	2	1.9	4	3.8	32	30.2	48	45.2	20	18.9	3.75
3.	PS.3	2	1.9	6	5.7	24	22.6	39	36.8	35	33	3.93
4.	Rata-Rata Perceived security											3.91

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived security* memiliki 3 item pernyataan. Dari ke-3 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 yaitu 52.8% untuk P1, 45.2% untuk P2 dan 36.8% untuk P3. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 4.03 yaitu pada P1. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Perceived*

security berdasarkan pernyataan “Website *hd.kfcku.com* selalu memiliki kewenangan secara teknis yang handal untuk memastikan bahwa data pribadi yang saya berikan tidak dapat disalahgunakan oleh orang asing”. Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang *Perceived security* dengan total rata-rata 3.91. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

Analisis deskriptif variabel *perceived privacy* terdapat 3 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari Analisis deskriptif tabel frekuensi variabel *perceived privacy* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel *perceived privacy*

No	Pernyataan	Perceived privacy										Rata-rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	PP.1	1	0.9	3	2.8	26	24.5	44	41.5	32	30.2	3.97
2.	PP.2	5	4.7	13	12.3	16	15.1	42	39.6	30	28.3	3.75
3.	PP.3	0	0	2	1.9	22	20.8	45	42.5	37	34.9	3.71
4.	Rata-Rata Perceived privacy											3.81

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived privacy* memiliki 3 item pernyataan. Dari ke-3 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 yaitu 41.5% untuk P1, 39.6% untuk P2 dan 42.5% untuk P3. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 3.97 yaitu pada P1. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Perceived privacy* berdasarkan pernyataan “Website *hd.kfcku.com* selalu hanya mengumpulkan data pribadi pengguna yang diperlukan untuk aktivitasnya” Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang *Perceived privacy* dengan total rata-rata 3.81. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

Analisis deskriptif variabel *e-customer satisfaction* terdapat 4 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari Analisis deskriptif tabel frekuensi variabel *e-customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel *e-customer satisfaction*

No	Pernyataan	E-commerce customer satisfaction										Rata-rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	CS.1	0	0	2	1.9	22	20.8	45	42.5	37	34.9	4.10
2.	CS.2	6	5.7	31	29.2	28	26.4	30	28.3	11	10.4	3.08
3.	CS.3	0	0	3	2.8	22	20.8	42	39.6	39	36.8	4.10
4	CS.4	0	0	6	5.7	17	16	38	35.8	45	42.5	4.15
5.	Rata-Rata E-commerce customer satisfaction											3.86

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *E-commerce customer satisfaction* memiliki 4 item pernyataan. Dari ke-4 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 yaitu 42.5% untuk P1, 28.3% untuk P2 dan 39.6% untuk P3. Sedangkan untuk P4, prosentase tertinggi terdapat pada skor 5 yaitu 42.5%. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 4.15 yaitu pada P4. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *E-commerce customer satisfaction* berdasarkan pernyataan "Saya merasa puas untuk selalu menggunakan *website* *hd.kfcku.com*" Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang *E-commerce customer satisfaction* dengan total rata-rata 3.86. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

Hasil analisis deskriptif variabel *e-customer trust* terdapat 4 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari Analisis deskriptif tabel frekuensi variabel *e-customer trust* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel *e-customer trust*

No	Pernyataan	E-commerce trust										Rata-rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	CT.1	0	0	1	0.9	31	29.2	50	47.2	24	22.6	3.92
2.	CT.2	0	0	10	9.4	31	29.2	43	40.6	22	20.8	3.73
3.	CT.3	4	3.8	28	26.4	27	25.5	33	31.1	14	13.2	3.24
4.	CT.4	4	3.8	13	12.3	34	32.1	35	33	20	18.9	3.51
5.	Rata-Rata E-commerce trust											3.60

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *E-commerce trust* memiliki 4 item pernyataan. Dari ke-4 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 yaitu 47.2% untuk P1, 40.6% untuk P2, 31.1% untuk P3 dan 33% untuk P4. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 3.92 yaitu pada P1. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *E-commerce trust* berdasarkan pernyataan “*Website* hd.kfcku.com selalu dapat dipercaya” Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang *E-commerce trust* dengan total rata-rata 3.60. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

Pada analisis deskriptif variabel *e-customer loyalty* terdapat 4 indikator pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel ini. Hasil dari analisis deskriptif tabel frekuensi variabel *e-customer loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 analisis deskriptif variabel *e-customer loyalty*

No	Pernyataan	E-commerce loyalty										Rata-rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	CL.1	2	1.9	16	15.1	24	22.6	30	28.3	34	32.1	3.74
2.	CL.2	1	0.9	5	4.7	27	25.5	48	45.3	25	23.6	3.86
3.	CL.3	1	0.9	4	3.8	22	20.8	41	38.7	38	35.8	4.05
4.	CL.4	0	0	3	2.8	21	19.8	59	55.7	23	21.7	3.96
5.	Rata-Rata E-commerce loyalty											3.90

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *E-commerce loyalty* memiliki 4 item pernyataan. Dari ke-4 item pernyataan tersebut, prosentase tertinggi di tiap pernyataan adalah skor 4 kecuali P1 dengan prosentase tertinggi pada P5. Nilai-nilai tersebut adalah 32.1% untuk P1, 45.3%

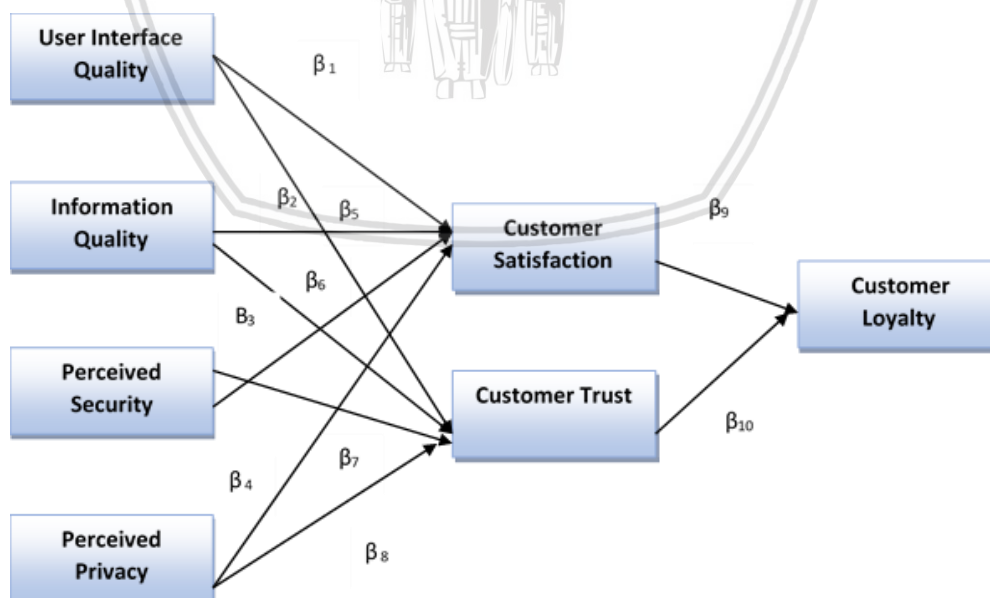
untuk P2, 38.7% untuk P3 dan 55.7% untuk P4. Rata-rata tertinggi pada tiap pernyataan adalah 4.05 yaitu pada P3. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur variabel *E-commerce loyalty* berdasarkan pernyataan “Saya selalu menggunakan semaksimal mungkin layanan pada *website* hd.kfcku.com dalam waktu yang lama” Secara keseluruhan, responden cenderung menjawab setuju tentang variabel *E-commerce loyalty* dengan total rata-rata 3.90. Hasil tabel frekuensi dapat dilihat pada lampiran A.1.

4.2 Analisis Jalur

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan adalah antara variabel yang dihipotesiskan dengan menggunakan analisis jalur. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal, yang dilakukan dari hasil survei. Hal ini dikarenakan pada model yang digunakan terdapat variabel intervening (variabel antara) yaitu variabel yang adalah secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

4.2.1 Pengembangan model teoritis

Langkah pengembangan model teoritis pada penelitian ini, dilakukan dengan cara mengeksplorasi secara ilmiah variabel dan hubungan antara variabel melalui telaah pustaka guna mendapatkan hasil atas model teoritis yang digunakan. Berdasarkan hubungan antara variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian

Selanjutnya, Gambar tersebut di atas, dapat pula dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$1) \text{ CS} = \beta_1\text{IUQ} + \beta_2\text{IQ} + \beta_3\text{PS} + \beta_4\text{PP} + \epsilon_1 \quad (4.1)$$

$$2) \text{ CT} = \beta_5\text{IUQ} + \beta_6\text{IQ} + \beta_7\text{PS} + \beta_8\text{PP} + \epsilon_1 \quad (4.2)$$

$$3) \text{ CL} = \beta_9\text{CS} + \beta_{10}\text{CT} + \epsilon_1 \quad (4.3)$$

Perhitungan koefisien jalur pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan melihat pengaruh secara simultan dan parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah *ordinary least square* (OLS) yaitu metode kuadrat terkecil dihitung dengan menggunakan software SPSS.

4.2.2 Hasil Analisis Jalur *E-customer satisfaction*

Hasil pengujian analisis jalur pada model persamaan 4.1 dapat dilihat pada table 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur *E-customer satisfaction*.

No	Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
1.	<i>User interface quality</i>	0,178	2,946	0,004	Signifikan
2.	<i>Information quality</i>	0,337	2,824	0,006	Signifikan
3.	<i>Perceived security</i>	0,156	1,679	0,096	Tidak Signifikan
4.	<i>Perceived privacy</i>	0,273	2,673	0,009	Signifikan
5.	$t_{\text{tabel}} = 1,984$ $R \text{ Square} = 0,665$				

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,655 atau 65,5%. Artinya bahwa *E-customer satisfaction* dipengaruhi oleh *User interface quality*, *Information quality*, *Perceived security* dan *Perceived privacy* sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5 % dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas yang diteliti. Berikut perhitungan persamaan jalur 4.1:

$$\text{E-customer satisfaction} = 0,178 \text{ User interface quality} + 0,337 \text{ Information quality} + 0,156 \text{ Perceived security} + 0,273 \text{ Perceived privacy}$$

Makna dari setiap koefisien tersebut adalah jika setiap peningkatan 1 satuan *User interface quality* maka akan meningkatkan pula *E-customer satisfaction* sebesar 0,178, Setiap peningkatan 1 satuan *Information quality* maka akan meningkatkan pula *Customer Satisfaction* sebesar 0,337. Setiap peningkatan 1 satuan *Perceived security* maka akan meningkatkan pula *E-customer satisfaction* sebesar 0,156. Setiap peningkatan 1 satuan *Perceived privacy* maka akan meningkatkan pula *E-customer satisfaction* sebesar 0,273.

Dari nilai t hitung menunjukkan bahwa Variabel *User interface quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,946 dengan probabilitas sebesar 0,004. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,946 > 1,984$) atau $\text{sig } t$ lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka variabel *User interface quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer satisfaction*. Variabel *Information quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,824 dengan probabilitas sebesar 0,006. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,824 > 1,984$) atau $\text{sig } t$ lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka variabel *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer satisfaction*. Variabel *Perceived security* memiliki nilai t hitung sebesar 1,679 dengan probabilitas sebesar 0,096. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,679 < 1,984$) atau $\text{sig } t$ lebih besar dari α ($0,096 > 0,05$) maka variabel *Perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer satisfaction*. Variabel *Perceived privacy* memiliki nilai t hitung sebesar 2,673 dengan probabilitas sebesar 0,009. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,673 > 1,984$) atau $\text{sig } t$ lebih kecil dari α ($0,009 < 0,05$) maka variabel *Perceived privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer satisfaction*. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada lampiran A.4.

4.2.3 Hasil Analisis Jalur *E-customer trust*

Hasil pengujian analisis jalur pada model persamaan 4.2 dapat dilihat pada table 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur *E-customer trust*.

No	Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
1.	UserInterface Quality	0,185	2,253	0,026	Signifikan
2.	Information quality	0,163	1,009	0,316	Tidak Signifikan
3.	Perceived security	0,115	0,909	0,365	Tidak Signifikan
4.	Perceived privacy	0,333	2,399	0,018	Signifikan
5.	$t_{\text{tabel}} = 1,984$ $R \text{ Square} = 0,449$				

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,449 atau 44,9%. Artinya bahwa *E-customer trust* dipengaruhi oleh *User interface quality*, *Information quality*, *Perceived security* dan *Perceived privacy* sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1 % dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas yang diteliti. Berikut perhitungan persamaan jalur 4.2.

$$E\text{-customer trust} = 0,185 \text{ User interface quality} + 0,163 \text{ Information quality} + 0,115 \text{ Perceived security} + 0,33 \text{ Perceived privacy}$$

Makna dari setiap koefisien tersebut adalah jika Setiap peningkatan 1 satuan *User interface quality* maka akan meningkatkan pula *E-customer trust* sebesar 0,185. Setiap peningkatan 1 satuan *Information quality* maka akan meningkatkan pula *E-customer trust* sebesar 0,163. Setiap peningkatan 1 satuan *Perceived security* maka akan meningkatkan pula *E-customer trust* sebesar 0,115. Setiap peningkatan 1 satuan *Perceived privacy* maka akan meningkatkan pula *E-customer trust* sebesar 0,333.

Dari nilai *t* hitung menunjukkan bahwa Variabel *User interface quality* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,253 dengan probabilitas sebesar 0,026. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,253 > 1,984$) atau *sig t* lebih kecil dari α ($0,026 < 0,05$) maka variabel *User interface quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer trust*. Variabel *Information quality* memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,009 dengan probabilitas sebesar 0,316. Karena *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($1,009 < 1,984$) atau *sig t* lebih besar dari α ($0,316 > 0,05$) maka variabel *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer trust*. Variabel *Perceived security* memiliki nilai *t* hitung sebesar 0,909 dengan probabilitas sebesar 0,365. Karena *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($0,909 < 1,984$) atau *sig t* lebih besar dari α ($0,365 > 0,05$) maka variabel *Perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer trust*. Variabel *Perceived privacy* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,399 dengan probabilitas sebesar 0,018. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,399 > 1,984$) atau *sig t* lebih kecil dari α ($0,018 < 0,05$) maka variabel *Perceived privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer trust*. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada lampiran A.4.

4.2.4 Hasil Analisis Jalur *E-customer loyalty*

Hasil pengujian analisis jalur pada model persamaan 4.3 dapat dilihat pada table 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur *E-customer loyalty*.

No	Variabel	Beta	T	Sig t	Keterangan
1.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,792	6,773	0,000	Signifikan
2.	<i>Customer trust</i>	0,159	1,460	0,147	Tidak Signifikan
3.	$t_{\text{tabel}} = 1,983$				
	R Square = 0,491				

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,491 atau 49,1%. Artinya bahwa *E-customer loyalty* dipengaruhi oleh

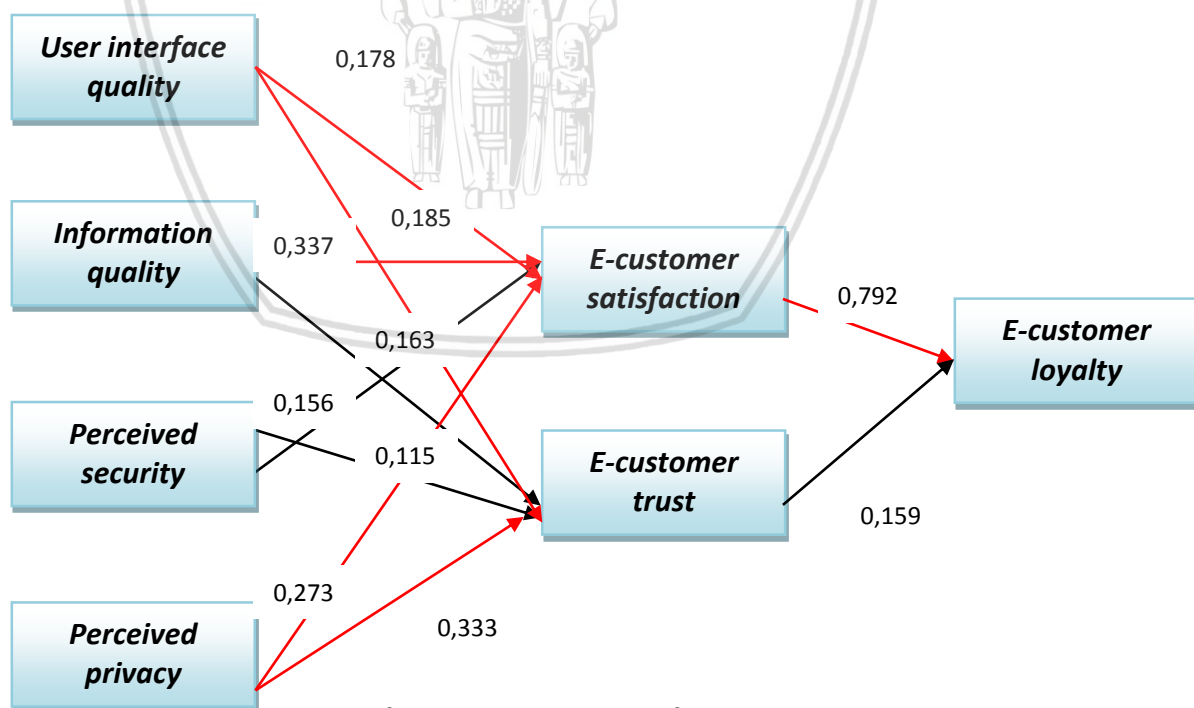
E-customer satisfaction dan *E-customer trust* sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas yang diteliti. Berikut perhitungan persamaan jalur 4.3.

$$E\text{-customer loyalty} = 0,792 E\text{-customer satisfaction} + 0,159 E\text{-customer trust}$$

Makna dari setiap koefisien tersebut adalah jika setiap peningkatan 1 satuan *E-customer satisfaction* maka akan meningkatkan pula *E-customer loyalty* sebesar 0,792. Setiap peningkatan 1 satuan *E-customer trust* maka akan meningkatkan pula *E-customer loyalty* sebesar 0,159. Dari nilai t hitung menunjukkan bahwa Variabel *E-customer satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 6,773 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,773 > 1,983$) atau sig t lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka variabel *E-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-customer loyalty*. Variabel *E-customer trust* memiliki nilai t hitung sebesar 1,460 dengan probabilitas sebesar 0,147. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,460 < 1,983$) atau sig t lebih besar dari α ($0,147 > 0,05$) maka variabel *Customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-customer loyalty*. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada lampiran A.4.

4.3 Interpretasi Jalur

Dari ketiga persamaan model struktural tersebut, diperoleh hasil analisis jalur (*jalur*) secara keseluruhan adalah :



Gambar 4.2 Interpretasi jalur

Dari Gambar tersebut dan penjelasan pada paparan sebelumnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus:

$$R^2_m = 1 - \rho^2_{e1} \rho^2_{e2} \dots \rho^2_{ep} \quad (4.4)$$

Keterangan:

$$\rho^2_{e1} = 1 - R^2_1 \quad (4.5)$$

$$\rho^2_{e2} = 1 - R^2_2 \quad (4.6)$$

$$\rho^2_{e3} = 1 - R^2_3 \quad (4.7)$$

R^2_1 adalah *R square* untuk persamaan 4.1 yaitu sebesar 0,655, R^2_2 adalah *R square* untuk persamaan 4.2 yaitu sebesar 0,449 dan R^2_3 adalah *R square* untuk persamaan 4.3 sebesar 0,491 :

$$\rho^2_{e1} = 1 - 0,655 = 0,345 \quad (4.8)$$

$$\rho^2_{e2} = 1 - 0,449 = 0,551 \quad (4.9)$$

$$\rho^2_{e3} = 1 - 0,491 = 0,509 \quad (4.10)$$

Sehingga diperoleh koefisien determinasi total menggunakan rumus persamaan 4.4 adalah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (0,345 \times 0,551 \times 0,509) = 1 - 0,097 = 0,903 \text{ atau } 90,3\%$$

Hasil perhitungan R^2_m mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 90,3% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 90,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 9,7% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model). Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terdiri atas 3 pengaruh tidak langsung yang signifikan seperti pada hasil tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Variabel Pengaruh Tidak Langsung

NO	Variabel Bebas	Variabel Perantara	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	Keterangan
1.	<i>User interface quality</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-customer loyalty</i>	0,141	Signifikan
2.	<i>Information quality</i>			0,267	Signifikan
3.	<i>Perceived privacy</i>			0,216	Signifikan

Penjelasan dari tabel 4.16 di atas dijelaskan bila pengaruh tidak langsung antara *User interface quality* terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction* diperoleh dari hasil kali pengaruh *User interface quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty* sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,141. Pengaruh tidak langsung antara *Information quality* terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction* diperoleh dari hasil kali pengaruh *Information quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty* sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,267. Pengaruh tidak langsung antara *Perceived privacy* terhadap *E-customer*

loyalty melalui *E-customer satisfaction* diperoleh dari hasil kali pengaruh *Perceived privacy* terhadap *E-customer satisfaction* dan pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty* sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,216.



BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pengujian

Untuk melakukan pengujian pada penelitian ini, digunakan analisis koefisien korelasi dan regresi menggunakan analisis jalur. Hasil analisis koefisien korelasi dan regresi dapat dilihat pada tabel pengujian secara individual pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga persamaan substruktur sebagaimana yang disajikan dalam tabel 5.1, 5.2, dan 5.3 berikut.

5.2 Pembahasan Pengaruh Variabel Pada Substruktur 1

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil dari persamaan 4.1 dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut.

Tabel 5.1 Hasil Pengujian persamaan 4.1

No	Substruktur 1	Hasil
1.	Variabel <i>user interface quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>E-customer satisfaction</i> .	Signifikan
2.	Variabel <i>information quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>E-customer satisfaction</i> .	Signifikan
3.	Variabel <i>Perceived security</i> berpengaruh terhadap variabel <i>E-customer satisfaction</i> .	Tidak signifikan
4.	Variabel <i>perceived privacy</i> berpengaruh terhadap variabel <i>E-customer satisfaction</i> .	Tidak signifikan

Substruktur 1 merupakan pengelompokan variabel independen terdiri dari *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* yang berpengaruh terhadap variabel *E-customer satisfaction*.

5.2.1 Pengaruh Variabel Terhadap *E-customer satisfaction*

Variabel *User interface quality* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,004 lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel *User interface quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *user interface quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas antarmuka pengguna pada website hd.kfcku.com sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi online menggunakan website. Kualitas antarmuka pengguna yang efektif akan memudahkan pelanggan saat mengakses website, secara visual website memiliki tampilan, nuansa, warna, tata letak dan gambar yang menarik hal ini menjadi

pengaruh positif untuk calon pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustafa I. Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas antarmuka pengguna adalah penentu terpenting dari kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan pada sebuah *e-commerce*.

Pengaruh kedua yaitu variabel *Information quality* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,006 lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi pada *website* hd.kfcku.com sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi *online* menggunakan *website*. Kualitas informasi mudah dipahami oleh pelanggan, kemudian menyediakan layanan informasi terkini dan informasi produk yang up-to-date akan membuat pelanggan tertarik dan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil ini sejalan dengan Park & Kim (2003). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas antarmuka pengguna dan kualitas informasi berdampak pada layanan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pada variabel *Perceived security* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,096. lebih besar dari α ($0,096 > 0,05$) maka variabel *Perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *Perceived security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan pelanggan terhadap *website* hd.kfcku.com masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dalam melakukan transaksi *online* dapat memengaruhi persepsi keamanan dari pelanggan. Pelanggan merasa tidak adanya jaminan keamanan saat memberikan data diri mereka saat mengakses *website* hd.kfcku.com. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *perceived security* tidak berpengaruh langsung pada *e-customer satisfaction*.

Kemudian pada variabel *Perceived privacy* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,009 lebih kecil dari α ($0,009 < 0,05$) maka variabel *Perceived privacy* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *Perceived privacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi privasi pelanggan terhadap *website* hd.kfcku.com masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dalam melakukan transaksi *online* dapat memengaruhi persepsi privasi dari pelanggan. Pelanggan merasa tidak yakin saat mengumpulkan data pribadinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *perceived security* tidak berpengaruh langsung pada *customer satisfaction*.

5.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Substruktur 2

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *e-customer trust*. Hasil dari persamaan 4.2 dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2 Hasil Pengujian Persamaan 4.2

No	Substruktur 2	Hasil
1.	Variabel <i>user interface quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>e-customer trust</i> .	Signifikan
2.	Variabel <i>information quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>e-customer trust</i> .	Tidak signifikan
3.	Variabel <i>Perceived security</i> berpengaruh terhadap variabel <i>e-customer trust</i> .	Tidak signifikan
4.	Variabel <i>perceived privacy</i> berpengaruh terhadap variabel <i>e-customer trust</i> .	Signifikan

Substruktur 2 merupakan pengelompokan variabel independen terdiri dari *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* yang berpengaruh terhadap variabel *e-customer trust*.

5.3.1 Pengaruh Terhadap *E-customer trust*

Variabel *User interface quality* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,026 sig t lebih kecil dari α ($0,026 < 0,05$) maka variabel *User interface quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer trust*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *user interface quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas antarmuka pengguna pada *website* hd.kfcku.com sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *online*. Kualitas antarmuka pengguna yang efektif akan memudahkan pelanggan saat mengakses *website*, secara visual *website* memiliki tampilan dan gambar yang atraktif hal ini menjadi pengaruh positif untuk menarik kepercayaan calon pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas antarmuka pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah *e-commerce*.

Pada variabel *Information quality* memiliki nilai t hitung sebesar 1,009 dengan probabilitas sebesar 0,316 sig t lebih besar dari α ($0,316 > 0,05$) maka variabel *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer trust*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *information quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi pada *website* hd.kfcku.com tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *online* menggunakan *website*. Kualitas informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan, kemudian

menyediakan layanan informasi terkini dan informasi produk yang up-to-date saja tidak cukup membuat pelanggan tertarik dan percaya dengan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil ini sejalan dengan Park & Kim (2003). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa bahwa kualitas layanan informasi tidak berdampak secara signifikan terhadap layanan kepercayaan, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian McKnight et.al. (2002) yang berpendapat bahwa kualitas konten *website* merupakan pemberi pengaruh utama terhadap kepercayaan pelanggan secara *online*.

Selanjutnya pada variabel *perceived security* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,365 sig t lebih besar dari α ($0,365 > 0,05$) maka variabel *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer trust*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *perceived security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan pelanggan terhadap *website* hd.kfcku.com masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dalam melakukan transaksi *online* dapat memengaruhi persepsi keamanan dari pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan untuk mau menggunakan *website* hd.kfcku.com. Pelanggan merasa tidak percaya dengan adanya jaminan keamanan saat memberikan data diri mereka saat mengakses *website* hd.kfcku.com. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *perceived security* yang dirasakan sebagai penentu yang rendah terhadap kepuasan pelanggan, tetapi mereka ditemukan untuk menjadi penentu kuat dari kepercayaan pelanggan. Ini berarti bahwa dirasakan risiko keamanan dalam persepsi pelanggan Saudi lebih penting terhadap layanan *e-customer trust*.

Kemudian variabel *perceived privacy* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,018 sig t lebih kecil dari α ($0,018 < 0,05$) maka variabel *perceived privacy* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer trust*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *perceived privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi privasi pelanggan terhadap *website* hd.kfcku.com cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dalam melakukan transaksi *online* dapat memengaruhi persepsi privasi dari pelanggan. Pelanggan merasa percaya saat mengumpulkan data pribadinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *perceived privacy* berpengaruh kuat pada *e-customer trust*.

5.4 Pembahasan Pengaruh Variabel Substruktur 3

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hasil dari persamaan 3 dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3 Hasil Pengujian Persamaan 4.3

No	Substruktur 3	Hasil
1.	Variabel <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap variabel <i>e-customer loyalty</i> .	Signifikan
2.	Variabel <i>e-customer trust</i> berpengaruh terhadap variabel <i>e-customer loyalty</i> .	Tidak signifikan

Substruktur 3 merupakan pengelompokan variabel yang terdiri dari *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* yang berpengaruh terhadap variabel *e-customer loyalty*.

5.4.1 Pengaruh Terhadap Customer Loyalty

Variabel *e-customer satisfaction* memiliki probabilitas sebesar 0,000. Karena sig t lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*.

Pada variabel *e-customer trust* memiliki nilai t hitung sebesar 1,460 dengan probabilitas sebesar 0,147. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,460 < 1,983$) atau sig t lebih besar dari α ($0,147 > 0,05$) maka variabel *e-customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dari hasil pengujian penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel *e-customer trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Kepercayaan pelanggan bukan sebagai penentu kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mengakses *website* hd.kfcku.com. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *e-customer trust* tidak berpengaruh kuat pada *e-customer loyalty*. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan KFC untuk benar-benar memperbaiki pelaksanaan variabel *e-customer trust* (kepercayaan pelanggan) sehingga tingkat loyalitas pelanggan dapat meningkat.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dan saran terhadap skripsi. Pada penelitian ini kesimpulan berisi tentang hasil-hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya guna untuk menjawab semua rumusan masalah yang ada pada BAB 1 sub bab 1.2.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait kepuasan dan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan *website* hd.kfcku.com di Malang, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *user interface quality* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan variabel *e-customer trust*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas antarmuka pada *website* meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *website* hd.kfcku.com.
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *information quality* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh *website* sudah dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Tetapi tidak cukup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-customer trust* yang mana kualitas informasi tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *website* hd.kfcku.com.
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *perceived security* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan variabel *e-customer trust*.
4. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *perceived privacy* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* dan variabel *e-customer trust*.
5. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*.
6. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *e-customer trust* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi KFC adalah perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanan *website* hd.kfcku.com, terutama dalam pelaksanaan variabel *user interface quality*, *information quality*, dan *perceived privacy* karena signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website* hd.kfcku.com. Akibat langsung dari kepuasan ini yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan pesan antar melalui *website* hd.kfcku.com.
2. Saran pada penelitian selanjutnya dapat digunakan metode analisis multivariat yang berbeda dari penelitian ini atau menambah jumlah variabel yang kemudian dapat dijadikan perbandingan dengan hasil penelitian ini.



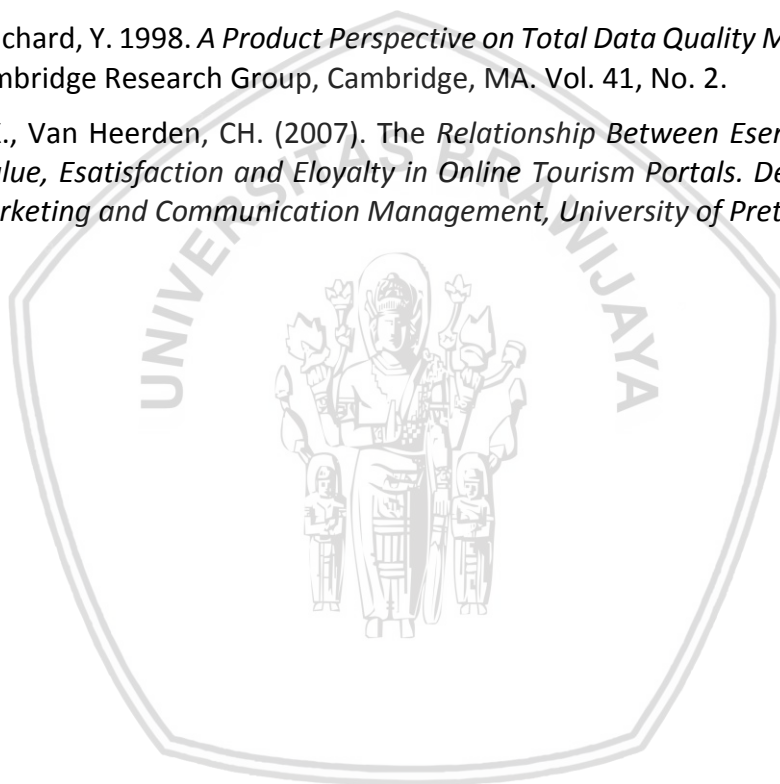
DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Prasad, J. 1999. "Are Individual Differences Germane To The Acceptance Of New Information Technologies?", *Decision Sciences*, Vol.30 No.2, pp.361-91.
- Agarwal, R. Sambamurthy, V. and Stair, R.M. 2000. "Research Report: The Evolving Relationship Between General And Specific Computer Self Efficacy – An Empirical Assessment", *Information System Research*, Vol.11 No., pp.418-30.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buyung Romadhoni, Djumilah Hadiwidjojo, Noermijati, Siti Aisjah. 2015. *Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review*. International Journal of Business and Management Invention.
- Chandio, F.H. 2011. *Studying Acceptance of Online Banking Information System: A Structural Equation Model*. PhD. Brunei University London.
- Coulter, K. S., & Coulter, R.A. 2002. *Determinant of Trust in a Service Provider: The Moderating role of Length of Relationship*. *Journal of Service Marketing*, 16, 35-50.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Kassim, Norizan M., Abdullah, Nor Asiah. 2008. *Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study*. *European Journal of Marketing Electronic Markets* Vol. 18 No 3.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- APJII. 2018. Pengguna Internet Indonesia. [Online] Tersedia di: <<https://www.apjii.or.id/>> [Diakses 7 Mei 2018].
- Del Galdo, E., and Nielsen, J. (Eds.) 1996. *International User Interfaces*. John Wiley & Sons. New York, NY. ISBN 0-471-14965-9.
- Dianne Cyr, Gurprit S. Kindra, Satyabhusan Dash. 2008. "Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience". Vol. 32 Issue: 6, pp.773-790. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1108/14684520810923935>> [Diakses 5 Februari 2018].
- Eid, M. I. 2011. *Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia*. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12(1), 78–93. Tersedia di: <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

- El-ansari, A. & Strauss, J., 2003. E-marketing. 3 ed. New York: *Pearson Education*.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gul, R. 2014. *The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty*. *Journal of Public Administration and Governance*. 4(3), 368. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>> [Diakses 3 Oktober 2017].
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Ed*, [e-book]. [Online] Tersedia di: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=FCDB08391BCEC7C365BB1D252D4BA523>> [Diakses 4 Juni 2018].
- KFC Indonesia. 2017. KFC Indonesia: Profil. [Online] Tersedia di: <<http://www.kfcindonesia.com/visi-misi-obyektif>> [Diakses 21 Desember 2017].
- KFC Home Delivery. 2017. Website Pesan Online. [Online] Tersedia di: <<https://hd.kfcku.com/prod/>> [Diakses 2 November 2017].
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Lee, Jungwoo and J. Runge. 2001. *Adoption of Information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoption for Entrepreneurs*. *The Journal of Computer Information System*, Fall, 42, 1, hal 44.
- Naser et. al. 1999. *Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House (Note 1)*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 6; 2013. Tersedia di: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/31966>> [Diakses 4 Juni 2018].
- Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., and Farrell, S. (2001). *E-commerce User Experience*. Nielsen Norman Group, Fremont, CA, ISBN 0-9706072-0-2.
- Nielsen, J. 1999. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing, Indianapolis, ISBN 1-56205-810-X. Translated into 21 additional languages.
- Oliver, Richard, 1997. *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*. McGrawHill, New York.
- Park, Chung H., Kim., Young G. 2003. *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Prasarry, Y.V., 2012. Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Internet Berbasis Teknologi Wi-Fi Dengan Pendekatan TAM. S1. Universitas Brawijaya.

- PT Proweb Indonesia. 2018. Fungsi Website Sebagai Sarana Bisnis. [Online] Tersedia di: <https://www.proweb.co.id/articles/web_design/website_adalah.html> [Diakses 5 Mei 2018].
- Reichheld, FF. 1996. *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press. Boston. Massachusetts. [Online] Tersedia di: <http://www.loyaltyrules.com/loyaltyrules/BB_Loyalty_effect_essay_4_Forces_loyalty_chaos.pdf> [Diakses 5 Juli 2018].
- Recker, J. 2013. *Scientific Research in Information Systems, a Beginner's Guide*, [ebook]. Tersedia di: <<http://www.springer.com/us/book/9783642300479>> [Diakses 25 Juni 2018]
- Risnita., 2012. Pengembangan Skala Model Likert. [Online] Tersedia di: <<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=252693&val=6813&title=Pengembangan%20Skala%20Model%20Likert>> [Diakses 17 Mei 2018].
- Sachidanandam, S., 2006. *Why Physicians Do or Do Not Use Computerized Physician Order Entry System : Applying The Technology Acceptance Model*. Doctor of Education. Bowling Green State University.
- Santoso, S., 2015. Menguasai Statistik Multivariant Konsep Dasar dan Aplikasi APLIKASI PENGOLAHAN DATA. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Similarweb. 2018. *Market Intelligence Solutions to Track your market share*. [Online] tersedia di: <<https://www.similarweb.com/>> [Diakses 7 Mei 2018].
- Siregar, S., 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Cetakan1 penyunting. Jakarta: Prenadamia Group.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS. PT. Graha Ilmu, Jakarta.
- Sugiarto dan Sitinjak J.R.T. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono., 20017. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyawati, Eka. 2000. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu²¹ Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Suyanto, A. H. (2009). *Step by Step Web Design: Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Warkentin, Merrill; Chung, H. Michael. (2002). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective (International Edition)*, p. 4.

- Twitter, 2017. Keluhan pelanggan KFC Indonesia. [Online] Tersedia di <<http://www.twitter.com/@KFCINDONESIA>> [Diakses 29 November 2017]
- Venkatesh, V. & Davis, F.D., 1996. *A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test*. [pdf] University of Minnesota. [Online] Tersedia di : <http://www.vvenkatesh.com/wp-content/uploads/2015/11/19963_DS_Venkatesh_Davis.pdf> [Diakses 15 Maret 2017]
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D, (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view.*, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Richard, Y. 1998. *A Product Perspective on Total Data Quality Management*. Cambridge Research Group, Cambridge, MA. Vol. 41, No. 2.
- Wood, K., Van Heerden, CH. (2007). *The Relationship Between Eservice Quality, Evalue, Esatisfaction and Eloyalty in Online Tourism Portals*. *Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria*.



LAMPIRAN A HASIL PENGUJIAN

A.1 Lampiran 1. Statistik Deskriptif

Tabel Frekuensi

UIQ.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5,7	5,7	5,7
3,00	17	16,0	16,0	21,7
4,00	52	49,1	49,1	70,8
5,00	31	29,2	29,2	100,0
Total	106	100,0	100,0	

UIQ.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	19	17,9	17,9	21,7
3,00	13	12,3	12,3	34,0
4,00	48	45,3	45,3	79,2
5,00	22	20,8	20,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

UIQ.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5,7	5,7	5,7
3,00	10	9,4	9,4	15,1
4,00	49	46,2	46,2	61,3
5,00	41	38,7	38,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

UIQ.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5,7	5,7	5,7
3,00	19	17,9	17,9	23,6
4,00	53	50,0	50,0	73,6
5,00	28	26,4	26,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

UIQ.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,8	2,8	2,8
2,00	13	12,3	12,3	15,1
3,00	20	18,9	18,9	34,0
4,00	46	43,4	43,4	77,4
5,00	24	22,6	22,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

UIQ.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,8	3,8	3,8
	3,00	17	16,0	16,0	19,8
	4,00	39	36,8	36,8	56,6
	5,00	46	43,4	43,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

IQ.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,7	5,7	5,7
	2,00	22	20,8	20,8	26,4
	3,00	19	17,9	17,9	44,3
	4,00	35	33,0	33,0	77,4
	5,00	24	22,6	22,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

IQ.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	15,1	15,1	15,1
	4,00	63	59,4	59,4	74,5
	5,00	27	25,5	25,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

IQ.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,9	1,9	1,9
	3,00	21	19,8	19,8	21,7
	4,00	41	38,7	38,7	60,4
	5,00	42	39,6	39,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

PS.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	1	,9	,9	1,9
	3,00	20	18,9	18,9	20,8
	4,00	56	52,8	52,8	73,6
	5,00	28	26,4	26,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

PS.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	4	3,8	3,8	5,7
3,00	32	30,2	30,2	35,8
4,00	48	45,3	45,3	81,1
5,00	20	18,9	18,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

PS.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	6	5,7	5,7	7,5
3,00	24	22,6	22,6	30,2
4,00	39	36,8	36,8	67,0
5,00	35	33,0	33,0	100,0
Total	106	100,0	100,0	

PP.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,8	2,8	3,8
3,00	26	24,5	24,5	28,3
4,00	44	41,5	41,5	69,8
5,00	32	30,2	30,2	100,0
Total	106	100,0	100,0	

PP.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	4,7	4,7	4,7
2,00	13	12,3	12,3	17,0
3,00	16	15,1	15,1	32,1
4,00	42	39,6	39,6	71,7
5,00	30	28,3	28,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	

PP.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	9	8,5	8,5	9,4
3,00	27	25,5	25,5	34,9
4,00	52	49,1	49,1	84,0
5,00	17	16,0	16,0	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CS.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,9	1,9	1,9
3,00	22	20,8	20,8	22,6
4,00	45	42,5	42,5	65,1
5,00	37	34,9	34,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CS.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	5,7	5,7	5,7
2,00	31	29,2	29,2	34,9
3,00	28	26,4	26,4	61,3
4,00	30	28,3	28,3	89,6
5,00	11	10,4	10,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CS.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,8	2,8	2,8
3,00	22	20,8	20,8	23,6
4,00	42	39,6	39,6	63,2
5,00	39	36,8	36,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CS.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5,7	5,7	5,7
3,00	17	16,0	16,0	21,7
4,00	38	35,8	35,8	57,5
5,00	45	42,5	42,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CT.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	31	29,2	29,2	30,2
4,00	50	47,2	47,2	77,4
5,00	24	22,6	22,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CT.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	9,4	9,4	9,4
3,00	31	29,2	29,2	38,7
4,00	43	40,6	40,6	79,2
5,00	22	20,8	20,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CT.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	28	26,4	26,4	30,2
3,00	27	25,5	25,5	55,7
4,00	33	31,1	31,1	86,8
5,00	14	13,2	13,2	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CT.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,8	3,8	3,8
2,00	13	12,3	12,3	16,0
3,00	34	32,1	32,1	48,1
4,00	35	33,0	33,0	81,1
5,00	20	18,9	18,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CL.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	16	15,1	15,1	17,0
3,00	24	22,6	22,6	39,6
4,00	30	28,3	28,3	67,9
5,00	34	32,1	32,1	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CL.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	5	4,7	4,7	5,7
3,00	27	25,5	25,5	31,1
4,00	48	45,3	45,3	76,4
5,00	25	23,6	23,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CL.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,8	3,8	4,7
3,00	22	20,8	20,8	25,5
4,00	41	38,7	38,7	64,2
5,00	38	35,8	35,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

CL.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,8	2,8	2,8
3,00	21	19,8	19,8	22,6
4,00	59	55,7	55,7	78,3
5,00	23	21,7	21,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

A.2 Lampiran 2. Uji Normalitas

1. Residual Model Substruktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	106
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1.38878628
Absolute	.120
Most Extreme Differences	
Positive	.120
Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z	1.231
Asymp. Sig. (2-tailed)	.096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Residual Model Substruktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	106
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1.88712942
Absolute	.057
Most Extreme Differences	
Positive	.056
Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z	.585
Asymp. Sig. (2-tailed)	.883

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

3. Residual Model Substruktur 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	106
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	2.18617855
Absolute	.111
Most Extreme Differences	
Positive	.111
Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z	1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

A.3 Lampiran 3. Uji linearitas

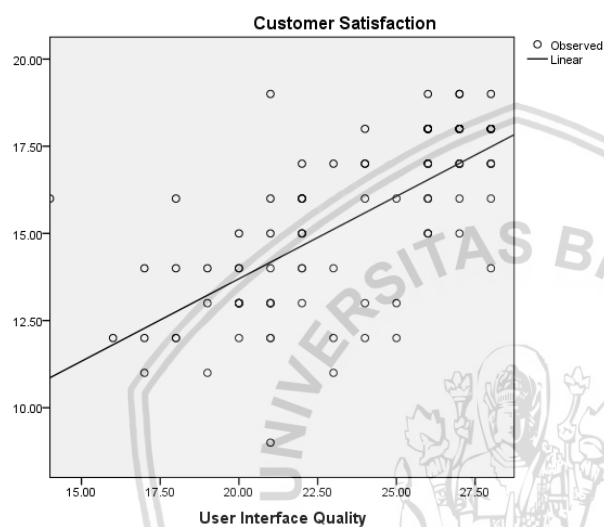
1. Uji Linieritas *User interface quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.493	101.065	1	104	.000	4.236	.473

The independent variabel is *User interface quality*.



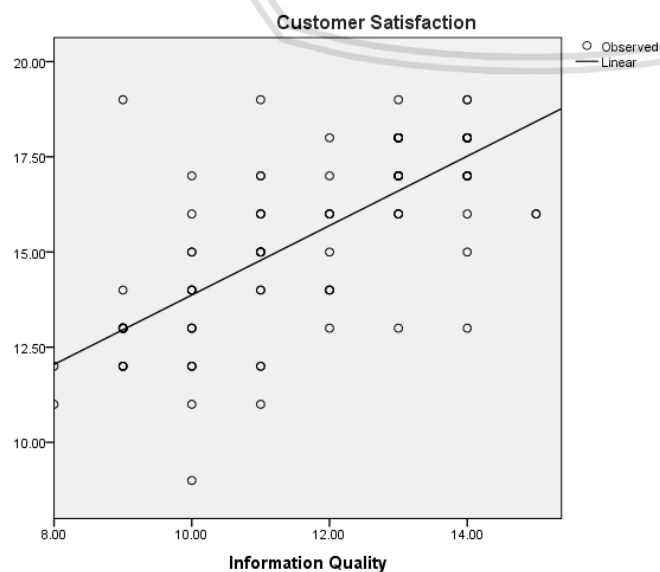
2. Uji Linieritas *Information quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.518	111.662	1	104	.000	4.752	.912

The independent variabel is *Information quality*.



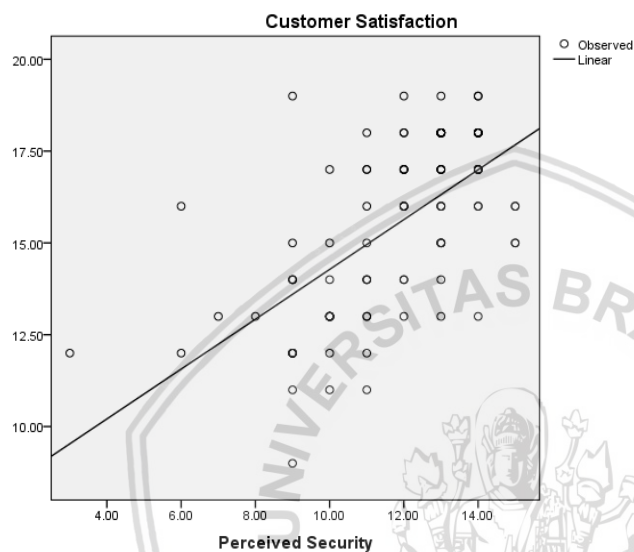
3. Uji Linieritas *Perceived security* terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.398	68.898	1	104	.000	7.494	.678

The independent variabel is *Perceived security*.



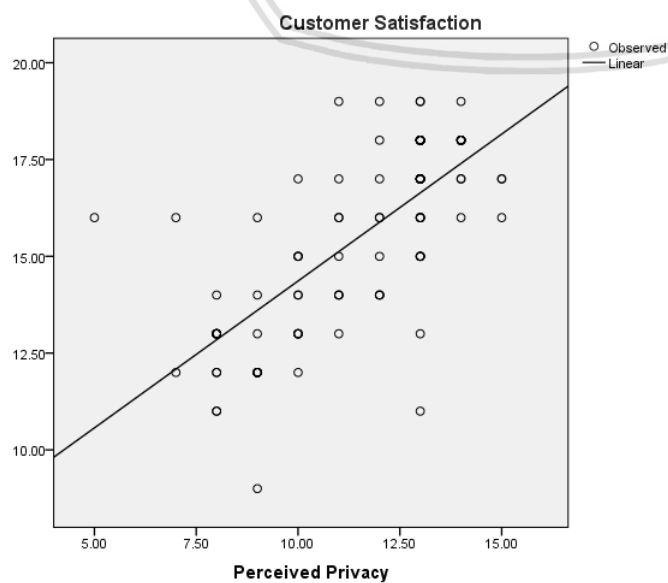
4. Uji Linieritas *Perceived privacy* terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.517	111.131	1	104	.000	6.775	.759

The independent variabel is *Perceived privacy*.



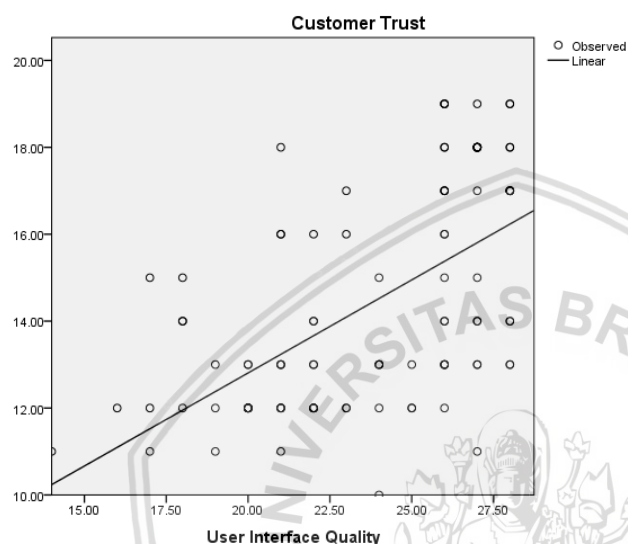
5. Uji Linieritas *User interface quality* terhadap *Customer trust*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer trust*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.349	55.648	1	104	.000	4.242	.428

The independent variabel is *User interface quality*.



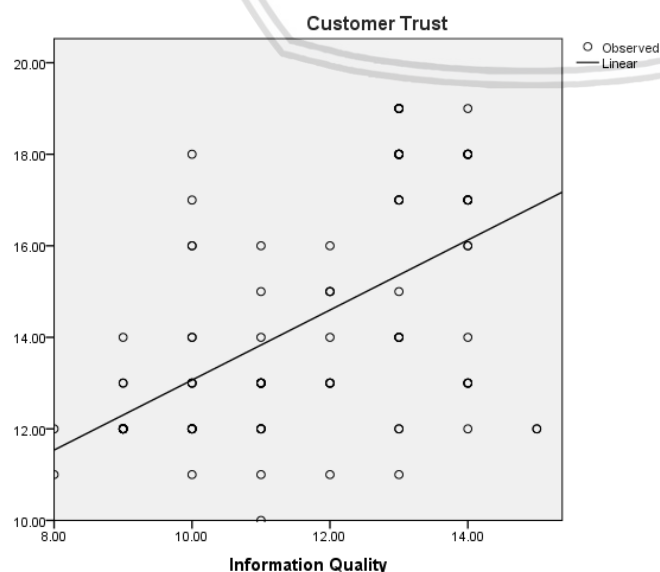
6. Uji Linieritas *Information quality* terhadap *Customer trust*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer trust*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.314	47.703	1	104	.000	5.418	.765

The independent variabel is *Information quality*.



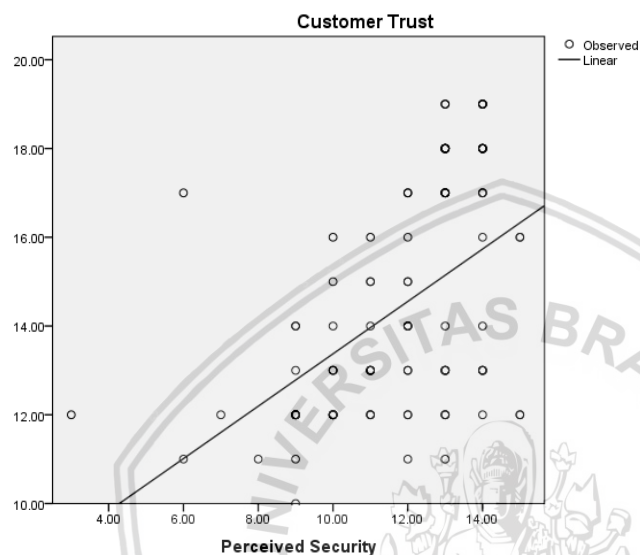
7. Uji Linieritas *Perceived security* terhadap *Customer trust*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer trust*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.260	36.622	1	104	.000	7.470	.590

The independent variabel is *Perceived security*.



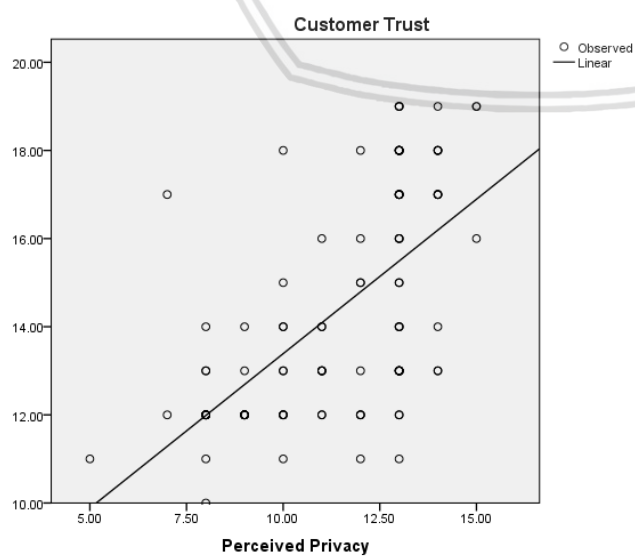
8. Uji Linieritas *Perceived privacy* terhadap *Customer trust*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer trust*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.380	63.849	1	104	.000	6.379	.701

The independent variabel is *Perceived privacy*.



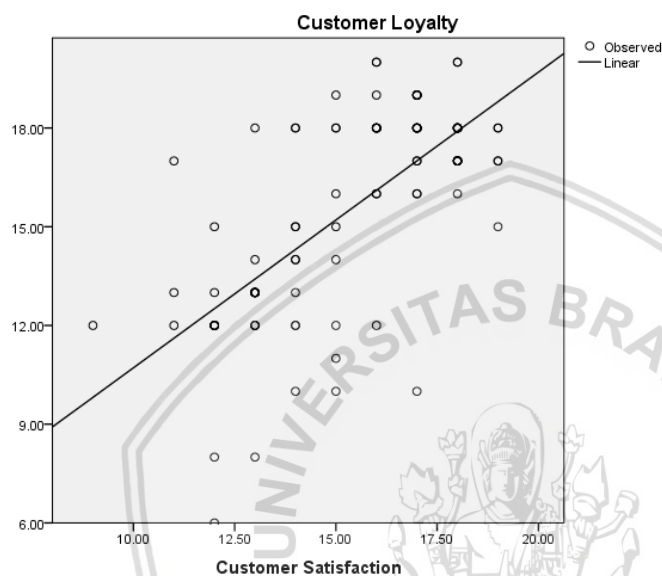
9. Uji Linieritas *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.480	96.063	1	104	.000	1.729	.898

The independent variabel is *Customer Satisfaction*.



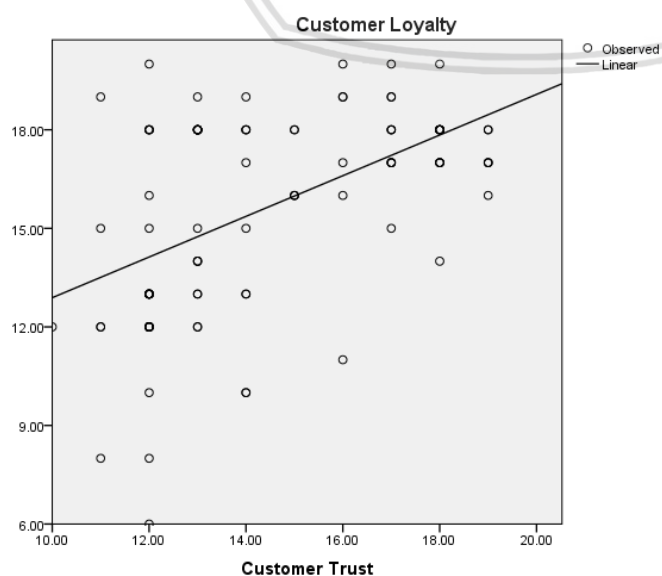
10. Uji Linieritas *Customer trust* terhadap *Customer Loyalty*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.264	37.287	1	104	.000	6.701	.619

The independent variabel is *Customer trust*.



A.4 Lampiran 4. Analisis jalur

1. Analisis Regresi Substruktur 1

(User interface quality, Information quality, Perceived security dan Perceived privacy terhadap Customer Satisfaction)

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Perceived privacy, Information quality, Perceived security, User interface quality ^b		Enter

a. Dependent Variabel: Customer Satisfaction

b. All requested variabels entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.641	1.41602

a. Predictors: (Constant), Perceived privacy, Information quality, Perceived security, User interface quality

b. Dependent Variabel: Customer Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.644	4	95.911	47.833	.000 ^b
	Residual	202.516	101	2.005		
	Total	586.160	105			

a. Dependent Variabel: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Perceived privacy, Information quality, Perceived security, User interface quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.323	1.013		2.293	.024		
	User interface quality	.178	.061	.265	2.946	.004	.424	2.360
	Information quality	.337	.119	.266	2.824	.006	.386	2.590
	Perceived security	.156	.093	.145	1.679	.096	.458	2.182
	Perceived privacy	.273	.102	.259	2.673	.009	.365	2.736

a. Dependent Variabel: Customer Satisfaction

2. Analisis Regresi Substruktur 2

(User interface quality, Information quality, Perceived security dan Perceived privacy terhadap Customer trust)

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	<i>Perceived privacy, Information quality, Perceived security, User interface quality^b</i>		Enter

a. Dependent Variabel: *Customer trust*

b. All requested variabels entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.428	1.92414

a. Predictors: (Constant), *Perceived privacy, Information quality, Perceived security, User interface quality*

b. Dependent Variabel: *Customer trust*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.209	4	76.302	20.609	.000 ^b
	Residual	373.932	101	3.702		
	Total	679.142	105			

a. Dependent Variabel: *Customer trust*

b. Predictors: (Constant), *Perceived privacy, Information quality, Perceived security, User interface quality*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.930	1.377		2.128	.036		
	<i>User interface quality</i>	.185	.082	.256	2.253	.026	.424	2.360
	<i>Information quality</i>	.163	.162	.120	1.009	.316	.386	2.590
	<i>Perceived security</i>	.115	.126	.099	.909	.365	.458	2.182
	<i>Perceived privacy</i>	.333	.139	.293	2.399	.018	.365	2.736

a. Dependent Variabel: *Customer trust*

3. Analisis Regresi Substruktur 3

(*Customer Satisfaction* dan *Customer trust* terhadap *Customer Loyalty*)

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	<i>Customer trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

b. All requested variabels entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.481	2.20730

a. Predictors: (Constant), *Customer trust*, *Customer Satisfaction*

b. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.524	2	241.762	49.621	.000 ^b
	Residual	501.835	103	4.872		
	Total	985.358	105			

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Customer trust*, *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.097	1.488		.737	.463		
	<i>Customer Satisfaction</i>	.792	.117	.611	6.773	.000	.608	1.644
	<i>Customer trust</i>	.159	.109	.132	1.460	.147	.608	1.644

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN

INSTRUMEN PENELITIAN

*Berikan tanda (✓) pada kolom kualitas pernyataan sebagai penilaian setiap pernyataan. Pernyataan berskala 1-5 yang berarti:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 5
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 2
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 1

*Silahkan berikan alasan pada pernyataan pada kolom komentar.

1. Jenis kelamin

Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Komentar:

2. Pekerjaan saat ini

Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai/Karyawan ☐

Komentar:

3. Umur

17-20 tahun ☐ 21-30 tahun ☐ 31-40 tahun ☐
41-50 tahun ☐ >50 tahun ☐

Komentar:

4. Apakah anda pernah menggunakan website hd.kfcku.com

Ya ☐ Tidak ☐

Komentar:

5. Bagaimana pendapat anda tentang kinerja layanan website hd.kfcku.com?

Komentar:

6. Apa saja kendala yang anda dapatkan saat menggunakan website hd.kfcku.com?

Komentar:

Tabel Kuesioner

Variabel	Item pernyataan	Nilai pernyataan					Komentar
		1.	2	3	4	5	
<i>User interface quality</i>	1. <i>Website</i> hd.kfcku.com mudah digunakan.						
	2. Tampilan Informasi pada <i>website</i> hd.kfc ku.com tidak atraktif.						
	3. <i>Website</i> hd.kfcku.com menarik secara visual.						
	4. <i>Website</i> hd.kfcku.com tidak meningkatkan keefektifitas pencarian saya.						
<i>Information Quality</i>	5. Informasi pada <i>website</i> hd.kfcku.com memiliki fasilitas untuk membeli produk atau layanan pemasaran.						
	6. <i>Website</i> hd.kfcku.com tidak menyediakan produk dan layanan informasi terkini.						
	7. <i>Website</i> hd.kfcku.com menyediakan informasi produk / layanan yang relevan.						
	8. Sangat mudah untuk menyelesaikan transaksi pada <i>website</i> hd.kfcku.com.						
	9. <i>Website</i> hd.kfcku.com menampilkan informasi yang mudah dimengerti.						

Variabel	Item pernyataan	Nilai pernyataan					Komentar
		1.	2	3	4	5	
<i>Perceived security</i>	10. <i>Website</i> hd.kfcku.com ini memiliki mekanisme untuk memastikan transmisi informasi pengguna dengan aman						
	11. <i>Website</i> hd.kfcku.com memiliki kapasitas/kewenangan teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirim tidak dapat diubah oleh hacker						

	12. Pembelian melalui <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i> tidak akan menimbulkan resiko finansial						
	13. Pembayaran elektronik pada <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i> aman						
	14. <i>Website</i> <i>hd.kfcku.com</i> ini memiliki mekanisme untuk memastikan transmisi informasi pengguna dengan aman						

Variabel	Item pernyataan	Nilai pernyataan					Komentar
		1.	2	3	4	5	
Perceived privacy	15. <i>Website</i> <i>hd.kfcku.com</i> mematuhi undang-undang perlindungan data pribadi						
	16. <i>Website</i> <i>hd.kfcku.com</i> hanya mengumpulkan data pribadi pengguna yang diperlukan untuk aktivitasnya						
	17. <i>Website</i> <i>hd.kfcku.com</i> tidak memberikan informasi pribadi saya kepada orang lain tanpa sepengetahuan saya						
	18. Saya merasa aman ketika mengirim data pribadi pada <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i> .						
	19. <i>Website</i> <i>hd.kfcku.com</i> menunjukkan kepedulian terhadap privasi penggunanya						

Variabel	Item pernyataan	Nilai pernyataan					Komentar
		1.	2	3	4	5	
<i>E-customer satisfaction</i>	20. Kinerja <i>website</i> hd.kfcku.com memenuhi ekspektasi saya						
	21. <i>Website</i> hd.kfcku.com tidak memiliki pengalaman yang cukup dalam pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan						
	22. <i>Website</i> hd.kfcku.com cukup baik dalam menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan penguanya						
	23. <i>Website</i> hd.kfcku.com tidak memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk menjalankan kegiatannya dengan lancar.						

Variabel	Item pernyataan	Nilai pernyataan					Komentar
		1.	2	3	4	5	
<i>E-customer trust</i>	24. Penyedia Produk/layanan elektronik jujur dan dapat dipercaya						
	25. Penyedia Produk/layanan elektronik menanamkan kepercayaan pada pelanggan						
	26. Penyedia Produk/layanan elektronik dapat tidak memenuhi janji dan komitmen yang diterapkan						
	27. Menjadi masalah ketika memberikan informasi pribadi dan nomor kartu						

	kredit kepada Penyedia Produk/layanan elektronik						
--	--	--	--	--	--	--	--

Variabel	Item pernyataan	Nilai pernyataan					Komentar
		1.	2	3	4	5	
<i>e-customer loyalty</i>	28. Saya akan secara rutin membeli dari <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i> dalam waktu dekat						
	29. Saya akan merekomendasikan layanan <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i>						
	30. Saya mengapresiasi layanan pada <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i> dalam waktu yang lama						
	31. Saya akan sedikit berkorban untuk kelanjutan <i>website</i> <i>hd.kfcku.com</i>						

LAMPIRAN C *CURRICULUM VITAE*CURRICULUM *VITAE*

Nama : Retta Dimas Pratiwi
 Tempat, Tgl Lahir : Jember, 29 September 1995
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat Sekarang : Kefamenanu - NTT
 Telephone : 085236420932
 Email : rettadimas29@gmail.com

PENDIDIKAN

- 2001 – 2006 **SDN NEGERI Semboro 3, Jember**
- 2007 – 2009 **SMP NEGERI 1 Semboro, Jember**
- 2010 – 2012 **SMA NEGERI 1 Tanggul, Jember**
- 2013 – 2018 **Sistem Informasi - Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Brawijaya, Malang**

KEMAMPUAN

- MICROSOFT OFFICE WORD, EXCEL, POWER POINT, SPSS, ACCESS &
OUTLOOK
- BAHASA INDONESIA (AKTIF), INGGRIS (PASIF)

PENGALAMAN KEPANITIAAN

- Staff Dana dan Usaha WOW (Week Of Welcoming) orientasi MABA program studi 2016